

UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris
C.Z.U: [070:659](478)(043.2)

STEPANOV GEORGETA

**JURNALISMUL SOCIAL DIN REPUBLICA MOLDOVA: PROCES DE CREAȚIE,
CADRU RELAȚIONAL ȘI PRODUSE MEDIATICE**

571. 01 JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE

AUTOREFERAT

al tezei de doctor habilitat în științe ale comunicării

CHIȘINĂU, 2016

Teza a fost elaborată în cadrul Departamentului Teoria și Practica Jurnalismului, Universitatea de Stat din Moldova.

Consultant științific: MALCOCI Ludmila, doctor habilitat în sociologie, conferențiar universitar, Academia de Științe a Moldovei.

Referenți oficiali:

1. **MARINESCU** Constantin Gheorghe, doctor în științe politice, profesor universitar, academician. Universitatea Apollonia, Iași, România.

2. **BLAJCO** Vladimir, doctor habilitat în sociologie, conferențiar universitar, Institutul de Cercetări Juridice și Politice, Academia de Științe a Moldovei.

3. **SOLOMON** Constantin, doctor habilitat în politologie, profesor universitar, Universitatea de Stat din Moldova.

Componenta consiliului științific specializat:

1. **ROȘCA** Alexandru, doctor habilitat în filosofie, academician, președinte.

2. **GUZUN** Mihail, doctor în filologie, conferențiar universitar, secretar științific.

3. **MORARU** Victor, doctor habilitat în politologie, profesor universitar.

4. **MARIN** Constantin, doctor habilitat în politologie, profesor universitar.

5. **ȚURCAN** Nelly, doctor habilitat în sociologie, conferențiar universitar.

6. **MOȘNEAGA** Valeriu, doctor habilitat în politologie, profesor universitar.

Susținerea va avea loc la 22 aprilie 2016, ora 14.00, în ședința Consiliului științific specializat DH 30.571.01 – 01 din cadrul Universității de Stat din Moldova, mun. Chișinău, str. A. Mateevici, 60, MD-2009, Republica Moldova, blocul IV, aula 222.

Teza de doctor habilitat și autoreferatul pot fi consultate la biblioteca Universității de Stat din Moldova și la pagina web a C.N.A.A. (<http://www.cnaa.md>).

Autoreferatul a fost expediat la data de _____

Secretar științific al Consiliului Științific Specializat,

doctor în filologie, conferențiar universitar

GUZUN Mihail

Consultant științific,

doctor habilitat în sociologie, conferențiar universitar

MALCOCI Ludmila

Autor,

doctor în politologie, conferențiar universitar

STEPANOV Georgeta

© Stepanov Georgeta, 2016

REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea și importanța temei abordate. În tranziția de la sistemul totalitar spre cel democratic, Republica Moldova s-a confruntat cu transformări globale care au cuprins toate segmentele societății. Noua realitate socială – subiect de reflecție a mass-mediei – a perturbat relațiile tradiționale ale presei cu statul, cu puterea, cu societatea, în ansamblu, și a generat schimbarea funcțiilor, rolurilor, obiectivelor mass-mediei și substituirea unor subiecte de acoperire mediatică, a unor tehnici și tactici vechi de activitate cu altele noi. În condițiile nou-formate, jurnalismul social – proces și produs cu o energie individuală, cu un concept propriu și cu un caracter funcțional particular – s-a manifestat ca unul dintre cele mai eficiente mijloace de modelare a atitudinilor, acțiunilor și comportamentelor sociale. Actualmente, el a luat amploare și a devenit o dimensiune jurnalistică de interes maxim pentru consumatorul de produse mediatice din Republica Moldova. Tocmai din astfel de considerente abordarea temei este cât se poate de actuală. Cu toate acestea, jurnalismul social ca fenomen mediatic cu specific propriu, determinat de contextul istoric în care s-a afirmat și de cel sociopolitic în care activează de moment, nu a fost cercetat integral, ci doar tangențial. Actualitatea și importanța cercetării jurnalismului social este determinată de necesitatea identificării specificității lui ca activitate mediatică cu identitate distinctă, elaborării modelului teoretico-explicativ al naturii funcționaliste a jurnalismului social autohton și elucidării tendințelor principale în evoluția acestuia în contextul științelor contemporane ale comunicării.

Descrierea situației în domeniul de cercetare și identificarea problemelor cercetate. Jurnalismul social se află în atenția teoreticienilor din domeniul mediatic-comunicațional relativ recent. Deși sporadice și tangențiale, abordările științifice privind semnificațiile conceptului de jurnalism social au constituit obiect de cercetare pentru o serie de oameni de știință din Occident, Rusia, Ucraina, România etc. Menționăm însă caracterul generalist al lucrărilor existente, fapt care a sugerat oportunitatea realizării unui studiu fundamental, ce ar conține o viziune integratoare asupra fenomenului de jurnalism social. Amplearea subiectului cercetat necesită o dezbatere științifică pluridimensională, studiul de față venind, la rândul său, cu propria abordare a unor aspecte constitutive ale comunicării mediatice pe domeniul social, care a permis conceptualizarea noului model de comunicare mediatică – jurnalismul social. Teza se axează pe o problemă importantă, interpretată, inclusiv, prin prisma specificului procesului de creație și al produselor mediatice puse în circuit prin intermediul jurnalismului social, precum și prin prisma percepțiilor jurnaliștilor în raport cu cadrul lor relațional și acțional.

Scopul și obiectivele tezei. Scopul lucrării constă în cercetarea specificului jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs mediatic cu identitate distinctă. Pentru atingerea acestui scop ne-am propus realizarea următoarelor obiective:

- cercetarea bazei teoretico-metodologice a jurnalismului social și elaborarea metodologiei proprii de cercetare;

- studierea abordărilor teoretico-conceptuale ale fenomenului *jurnalism social*;
- identificarea subiectelor majore de reflecție în jurnalismul social din Republica Moldova;
- studierea procesului de creație în jurnalismul social;
- studierea cadrului relațional și acțional al jurnaliștilor care abordează realitatea socială;
- analiza produselor mediatice puse în circuit prin intermediul jurnalismului social autohton;
- elaborarea recomandărilor practice în vederea eficientizării jurnalismului social.

Metodologia cercetării științifice. Metodologia cercetării jurnalismului social se bazează pe aplicarea conjugată a diverselor metode, cum ar fi: metoda istorică, metoda sistemică, metoda comparativă și metoda structural-funcțională. De asemenea, au fost aplicate metode și principii care țin de instrumentarul intelectual de cunoaștere științifică, și anume: documentarea, conceptualizarea, inducția și deducția, interpretarea datelor, analiza și sinteza, modelarea, abordarea sistemică etc. Pentru studierea aplicativă a fenomenului de jurnalism social au fost utilizate metode și tehnici sociologice, cum ar fi: chestionarea, analiza de conținut, observarea, focus-grupul. Totodată, au fost aplicate și diferite tipuri de cercetare științifică, inclusiv: cercetarea extensivă, intensivă, longitudinală și transversală. Pentru realizarea scopului investigației au fost aplicate: principiul cronologic, principiul obiectivității și cel al imparțialității. Metodele utilizate au contribuit la confirmarea ipotezelor de lucru și au facilitat finalizarea cercetării cu anumite concluzii și recomandări care au pus în valoare rezultatele obținute.

Noutatea științifică și originalitatea rezultatelor obținute. Sub aspectul noutății, lucrarea pentru prima dată abordează conceptual și metodologic cercetarea unei probleme de valoare, orientată, în primul rând, spre introducerea în circuitul științific a informațiilor care oferă posibilitatea conceptualizării fenomenului *jurnalism social*. Noutatea științifică a lucrării constă în elucidarea integrală a specificului jurnalismului social, precum și a evoluției acestuia pe tot segmentul diacronic propus. Originalitatea rezidă în cercetările realizate de autor, rezultatele cărora au permis conturarea tabloului general a ceea ce, actualmente, constituie jurnalismul social din Republica Moldova ca proces și ca produs. Problema științifică soluționată ține de elucidarea complexă a procesului de creație în jurnalismul social, a cadrului relațional și a celui acțional al jurnaliștilor care practică acest gen de activitate, a produsului mediativ care formează fluxul informațional în jurnalismul social din Republica Moldova, precum și a reacțiilor consumatorilor de media în raport cu calitatea serviciilor mediatice pe domeniul social.

Rezultatele principal noi pentru știință și practică obținute. Lucrarea sistematizează, ordonează și dispune diacronic informațiile cu referire la procesul de creație în jurnalismul social și la produsele mediatice pe acest domeniu, ea fiind, de fapt, o primă încercare de acest gen.

Totodată, rezultatele principial noi rezidă în: stabilirea bazei teoretico-metodologice a jurnalismului social și elaborarea metodologiei proprii de cercetare; elucidarea integrală a specificității jurnalismului social; modelizarea procesului de creație și a circuitului informațional; elucidarea evoluției jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs; conceptualizarea funcțiilor, rolurilor și a modelelor de acțiune a jurnalismului social; identificarea strategiilor și a practicilor operaționale în jurnalismul social autohton; stabilirea cadrului relațional și identificarea modelelor de comportament profesional al jurnaliștilor specializați pe domeniul social; fundamentarea științifică a jurnalismului social și determinarea unei noi direcții de cercetare în cadrul științelor comunicării.

Semnificația teoretică. Semnificația teoretică a lucrării rezidă în: conceptualizarea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă; crearea unui cadru teoretic de analiză a caracterului funcțional al jurnalismului social; elaborarea modelelor de abordare a realității sociale bazate pe diverse strategii și practici operaționale. Studiul pune începutul unui nou domeniu de cercetare, atât mediatic, cât și interdisciplinar, neexplorat până la moment, dar care prinde contur prin intermediul unor lucrări publicate de către autor și prin problematica investigată în cadrul acestei teme de doctorat. În plan teoretic, studiul lansează noi vectori de cercetare privind potențialul jurnalismului social de reflectare a realității sociale, impactul și efectele lui asupra diverselor categorii sociale, modelele de comportament profesional aplicate în procesul de reflectare a realității sociale și poate servi în calitate de punct de reper pentru elaborări științifice noi în domeniile subiectelor care vizează jurnalismul social ca proces și ca produs.

Valoarea aplicativă a lucrării. Valoarea aplicativă a studiului constă în cercetările sociologice complexe asupra: a) produsului jurnalistic autohton pe domeniul social, b) opiniilor jurnaliștilor privind procesul de realizare a produselor jurnalistiche pe domeniul social, c) reacțiilor publicului privind calitatea reflectării realității sociale. Valoarea lucrării este de natură științifico-didactică și practică propriu-zisă. Sub aspect didactic, ea este utilă pentru perfectarea manualelor, predarea cursurilor academice existente, conceptualizarea și elaborarea unor cursuri academice noi. În plan practic, concluziile și recomandările pot fi aplicate în calitate de suport concepțional pentru implementarea standardelor deontologice în procesul de abordare a problemelor sociale și pentru identificarea soluțiilor de eficientizare a jurnalismului social autohton. Noțiunile, categoriile și aspectele funcționale abordate pot servi ca bază pentru elaborarea de către instituțiile mass-mediei autohtone a politicilor editoriale, a strategiilor și a tehnicilor de mediatizare a realității sociale pe principii noi, iar rezultatele care au fost obținute, grație semnificației practice indiscutabile, pot fi utilizate de către sectorul asociativ al mass-mediei pentru conceptualizarea noilor proiecte mediatic și perfectarea documentelor în domeniul mediatic, ele fiind în măsură să solicite atenția factorilor de decizie.

Rezultatele științifice principale înaintate spre susținere. În mediul științific autohton a fost întreprinsă pentru prima dată o abordare complexă și holistică a fenomenului *jurnalism social*. Rezultatele științifice principale înaintate spre susținere rezidă în faptul că jurnalismul social: (1) reprezintă un ansamblu de activități mediatice cu identitate distinctă prin care este valorificată realitatea socială; (2) asigură construcția publică a realității sociale, identifică, explică problemele sociale și propune soluții necesare rezolvării acestora; (3) explică reacțiile și acțiunile sociale ale consumatorilor de media în raport cu realitatea reflectată; (4) realizează anumite funcții, roluri și obiective, determinate de specificitatea lui; (5) este concomitent și proces, și produs cu o energie individuală, cu un concept propriu și cu un accentuat caracter funcțional particular; (6) generează modele proprii de acțiune mediatică; (7) generează cadre relaționale și acționale specifice în procesul de colectare a informațiilor; (8) folosește strategii și practici operaționale specifice.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele și opiniile exprimate în lucrare au fost aplicate la elaborarea Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova, la realizarea expertizelor proiectelor mediatice din domeniul jurnalismului social, precum și în procesul de predare a disciplinelor de formare profesională a viitorilor jurnaliști în învățământul universitar. Datele obținute sunt utile atât pentru cercetătorii care au ca obiect de studiu evoluția fenomenului mediatic contemporan, cât și pentru jurnaliștii și managerii din mass-media autohtonă.

Aprobarea rezultatelor. Rezultatele științifice ale studiului au fost implementate în activitatea de cercetare desfășurată în cadrul Universității de Stat din Moldova, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării și au stat la baza realizării unei lucrări monografice; a peste 60 de studii în diverse publicații științifice de profil din Republica Moldova, România, Germania; a peste 20 de comunicări la diverse foruri științifice internaționale și naționale. Teza de doctor habilitat în științe ale comunicării a fost examinată și recomandată în ședința comună a Departamentului Teoria și Practica Jurnalismului și a Departamentului Radio și Televiziune ale Facultății Jurnalism și Științe ale Comunicării a USM, în seminarele științifice de profil din cadrul Institutului de Cercetări Juridice și Politice al Academiei de Științe a Moldovei (specialitatea 561.01 – *Teoria, metodologia și istoria politologiei; instituții și procese politice*) și din cadrul Universității de Stat din Moldova (specialitatea 571.01 – *Jurnalism și procese mediatice*).

Volumul și structura tezei: Lucrarea este expusă în 245 de pagini de text de bază, este alcătuită din: Adnotări în limbile română, rusă, engleză; Introducere; 5 capitole structurate în subcapitole; Concluzii generale și recomandări, Bibliografie din 348 de titluri; include 5 tabele, 1 figură și 6 anexe.

Cuvintele-cheie: jurnalism social, domeniu social, problemă socială, produs mediatic, proces mediatic, practică operațională, genuri jurnalistice, comportament profesional, standard deontologic.

CONȚINUTUL TEZEI

Introducerea reprezintă esența suportului argumentării temei alese pentru cercetare. În această direcție s-a făcut referire la: actualitatea temei, importanța ei pentru științele comunicării contemporane, gradul de cercetare a temei, scopul și obiectivele tezei, metodologia de lucru, noutatea științifică a rezultatelor obținute, semnificația teoretică, valoarea aplicativă a lucrării, modalitatea de aprobare a rezultatelor cercetării, precum și la importanța acestora pentru evoluția ulterioară a jurnalismului social din Republica Moldova.

Capitolul I, intitulat *Bazele teoretico-metodologice ale jurnalismului social*, conturează aspectele teoretice și pe cele metodologice ale cercetării fenomenului jurnalism social. Paradigma cercetării, la fel ca elementele asupra cărora a fost focalizată cercetarea, îndreaptă autorul spre o digresiune problematică a discursului istoriografic, astfel devenind posibilă o înțelegere mai apriată și deslușită a investigațiilor care au abordat acest segment tematico-mediatic. Referindu-ne la istoriografia problemei, este necesară trecerea în revistă a unei serii de lucrări cu caracter general cu referire la dimensiunea socială a comunicării mediatice, care în expozeul lor conțin informații utile pentru cercetarea de față și sunt necesare pentru conceptualizarea jurnalismului social ca model jurnalistic în teoria științelor comunicării. Analiza acestora scoate în evidență faptul că conceptualizarea rolului jurnalismului în societate se datorează nu doar specialiștilor în comunicare, ci și, sau în primul rând, reprezentanților unor domenii științifice foarte variate, precum: sociologie, politologie, psihologie, lingvistică, filosofie etc., fapt care demonstrează caracterul interdisciplinar al comunicării mediatice. Și pentru că astfel de lucrări există într-un număr impunător, noi vom stăruii doar asupra celor relevante pentru subiectul cercetării noastre, care au formulat raționamente privind misiunea socială a comunicării mediatice. Acestea, simbolic, pot fi clasificate în câteva categorii:

1. Studii care au pus în circuit abordări sociologice – importante, întâi de toate, grație instrumentarului și metodelor de cercetare, unele dintre care au fost aplicate în lucrarea respectivă pentru a determina specificitatea jurnalismului social ca proces și ca produs. Abordarea sociologică a comunicării mediatice are la bază cercetările exponenților școlii teoretice de la Chicago, care au servit temei pentru apariția ulterioară a diverselor modele și teorii ale comunicării.

2. Studii care au pus în circuit abordări psihologice – ele au constituit baza teoretico-metodologică pe care s-a axat cercetarea comportamentului profesional al jurnaliștilor. Abordarea psihologică are la bază cercetările exponenților școlii teoretice de la Palo Alto care, de asemenea, au contribuit la apariția diverselor modele și teorii ale comunicării.

3. Studii care au pus în circuit abordări filosofice – ele au constituit suportul teoretic pentru analiza și concluziile noastre privind locul, rolul și caracterul funcțional al jurnalismului social în

societatea contemporană. Abordarea filosofică a comunicării mediatice are la bază cercetările exponenților școlii teoretice de la Toronto și a celei de la Frankfurt.

Studii relevante privind teoria comunicării mediatice au fost semnate și de cercetătorii din Occident: D. McQuail și S. Windahl [22], M. DeFleur și S. Ball-Rokeach [6], J.-C. Abric [1], A. Mattelart și M. Mattelart [21], J. B. Thompson [31], G. Lochard și H. Boyer [12], J. Lohisse [13]; din România: I. Drăgan [8], P. Dobrescu, A. Bârgăoanu și N. Corbu [7], D. Pop [24], V. Marinescu [20], D. Rusti [29], V. Tran și I. Stănciugelu [32]; din Ucraina: В. Иванов [42], Є. Цимбаленко [61], В. Різун [55], Т. Приступенко [53], О. Коновец [46], В. Владимиров [39], О. Гриценко [40], din Rusia: С. Корконосенко [47], Е. Варганова [38], В. Березин [37], Е. Прохоров [54], precum și din Moldova: С. Marin [18, 19], V. Moraru [23] ș. a.

Analiza teoretică a jurnalismului social ca model cu identitate distinctă în comunicarea mediatică reprezintă în sine o provocare. Cauza constă în faptul că până în anii '90 ai secolului al XX-lea elaborările teoretice au tratat jurnalismul social drept un element constitutiv al diapazonului tematic al producțiilor jurnalistice. Puținele studii nu puneau în valoare conceptul de jurnalism social ca o activitate mediatică autonomă, ci îl reprezentau drept o subdisciplină în cadrul problematicii mass-mediei. Interesul redus, abordarea tangențială, fragmentată și sporadică a diverselor manifestări și aspecte ale jurnalismului social în științele occidentale derivă din caracterul, mai mult sau mai puțin, stabil al situației social-economice și politice din țările situate în această parte a lumii, care nu a generat contexte favorabile pentru amplificarea jurnalismului social. Or, acest tip de jurnalism se impune ca o necesitate socială tocmai în perioadele marilor transformări, când societățile se confruntă cu grave probleme de ordin social, economic, politic, cultural, spiritual etc. Stabilitatea economică și ordinea socială din țările occidentale au orientat interesele cercetătorilor contemporani din aceste state spre alte fenomene și tendințe mediatice, între care jurnalismul civic, supranumit public, participativ, reflexiv, cetățenesc, care implică reacțiile cetățenilor, pe de o parte, la procesele și fenomenele ce se produc în societate, iar, pe de altă parte, la modalitatea de reflectare a acestei realități de către mass-media tradițională. În raport cu jurnalismul social, acest fenomen se manifestă ca sursă de informare ce poate modifica agenda comunicării mediatice pe domeniul social și ca reacție a publicului la activitatea mass-mediei care demonstrează feedbackul materialelor jurnalistice. Astfel, tipul respectiv de activitate mediatică, într-o măsură mai mare sau mai mică, se regăsește ca element constitutiv sau complementar al jurnalismului social.

Din rândul oamenilor de știință care au cercetat jurnalismul social ca pe o activitate mediatică cu identitate distinctă iese în evidență numele Т. Фролова. Cercetătoarea a abordat jurnalismul social drept un fenomen mediatic autonom, complex, pluridimensional, cu problematica și cu instrumentarul său specific de reflectare a problemelor și a proceselor sociale – idee care se regăsește în toate lucrările dedicate problemei respective, semnate de aceasta [59, 60].

T. Фролова enunță ideea că subiectul de reflecție a jurnalismului social sunt însele societatea și procesele sociale care se produc în diverse sectoare ale realității. Ea identifică elementele constitutive ale acestuia, între care: mobilitatea socială, instituțiile sociale, sistemul de valori sociale, identitatea socială a individului și capitalul social. În aceeași cheie este determinată natura jurnalismului social la Г. Макашина [51], care propune o abordare trilaterală a acestuia, pe care îl califică drept instrument de reflecție a realității sociale și a relațiilor care se stabilesc între sectorul public, cel comercial și cel neguvernamental al societății; la В. Березин, în opinia căruia, jurnalismul social abordează problemele care interesează întreaga populație, indiferent de apartenență la grupuri și pătri sociale [37]; la И. Дзялошинский, care definește jurnalismul social drept activitate de implicare în procesele sociale [41]; la Е. Прохоров, care afirmă că el este „o verigă analitică de legătură a relațiilor între diferite grupuri sociale” [54]. V. Vâlcu, autorul studiului *Jurnalismul social*, susține că definiția practică a jurnalismului social poate fi dedusă din diapazonul tematic al produselor mediatic care oscilează între *social* și *societate* [33].

În contrariu, alți cercetători propun abordări mai înguste ale fenomenului de jurnalism social. М. Бережная, de exemplu, promovează ideea că subiectul de reflecție în jurnalismul social îl formează procesele de reproducere a realității sociale [36]. Ea afirmă că jurnalismul social este o ideologie profesională specială care a apărut la intersecția dintre jurnalism și asistența socială. Aceeași idee este susținută de cercetătoarea Р. Иванян care a studiat interdependența instituțională a jurnalismului cu asistența socială și a pus în corelație specificitatea acestor două tipuri de activități sociale [43]. O altă viziune o găsim la П. Баутина. Cercetătoarea tratează jurnalismul social drept activitate de mediatizare implicită a realității înconjurătoare, orientată spre soluționarea problemelor de ordin individual și comunitar. În opinia ei, jurnalismul social nu se reduce la simpla și neutra abordare a problemelor sociale, or, implicarea plenară a jurnaliștilor în rezolvarea acestora este una dintre caracteristicile generale ale tipului respectiv de jurnalism [35]. Ținem să menționăm abordarea oarecum unilaterală propusă de П. Баутина pentru fenomenul de jurnalism social, pe care îl substituie cu fenomenul de jurnalism civic, care s-a afirmat în teoria și practica mijloacelor de comunicare în masă din SUA în anii '80 ai secolului trecut.

Analiza jurnalismului social ca proces a avut ca bază teoretică lucrările cercetătorilor din Occident, între care: D. Elliot [9], M. Voirol [34], M. E. Figueroa, D. L. Kincaid, M. Rani, G. Lewis [10], J. H. Gans [11], C. D. MacDugall [15] ș.a., precum și pe cele ale cercetătorilor din România: M. Coman [4], M. Cernat [3], D. Popa [25], C. Lucaesi [14], V. Vâlcu [33] și din Republica Moldova: G. Stepanov și I. Guzun [30], V. Moraru [23].

Dintre lucrările savanților din Rusia, care s-au axat pe procesul de creație în jurnalism, ne-a atras atenția monografia *Журналистика. Методология журналистского творчества (Jurnalismul. Metodologia creației jurnalistice)*, în care autorul М. Ким susține că specificul procesului de creație în jurnalism presupune activități ce extind limitele cunoașterii și permit

jurnalismului să identifice relații noi pe care le stabilește sau în care există subiectul/obiectul cercetat și să creeze un produs jurnalistic original [44]. În aceeași cheie este abordată creativitatea în jurnalism de către: O. Чернега [62], M. Магронт [50], A. Шестерина [63], H. Кодола [45], M. Лукина [49], Ю. Погорельий [52].

Jurnalismul ca proces a constituit obiectul de studiu și pentru alți cercetători, între care: M. Guzun, Al. Bohanțov, M. Tacu, G. Stepanov, I. Guzun, D. Țurcanu, M. Lescu, B. Parfentiev, A. Dumbrăveanu, S. Grossu, A. Peru, D. Cosma, M. Kunzler, S. Livingstone, I. K. Sorensen și A. M. Gabrielsen, F. Shennan, B. Різун, И. Михайлин, В. Здоровега, В. Владимиров ș. a.

Dintre autorii autohtoni care au studiat jurnalismul ca proces, iese în evidență numele cercetătorului V. Moraru. Rezultatele cercetărilor întreprinse de acest autor și-au găsit reflectare într-o serie de lucrări pe acest domeniu, între care: *Mass-media vs politica*, *Mass-media între incertitudini și aspirații*, *Publicistica moldovenească contemporană*, *Labirinturile politicii*. În timp ce V. Moraru propune, în general, o abordare politologică a jurnalismului ca proces, L. Malcoci abordează acest subiect prin prismă sociologică. Studiul *Mass-media și opinia publică în societatea în tranziție* [17] constituie o valoroasă cercetare privind starea mass-mediei moldovenești în tranziția spre democrație și rolul acesteia în formarea și modelarea opiniei publice. Acest studiu se remarcă prin faptul că aduce informații de ordin conceptual-arhitectonic privind procesele jurnalistice, iar punctarea momentelor legate de impactul și efectele mass-mediei asupra opiniei publice permite și o serie de concluzii referitor la practicile utilizate în jurnalismul din Republica Moldova.

Jurnalismul social ca produs a fost analizat prin prisma formelor de expresie pe care el le solicită pentru abordarea realității. Teoria genurilor jurnalistice și tendințele de evoluție a acestora și-au găsit reflectare într-o serie de lucrări semnate de: J. B. Thompson [31], J.-C. Bertrand [2], D. Randall [28], M. Voirol [34], C. D. MacDougall [15], C. F. Popescu [26], S. Preda [27], M. Cvasnâi-Cătănescu [5], D. Rusti [29], D. Popa [25], M. Ким [44], A. Тертычный [57], H. Кодола [45], A. Лонская [48], M. Лукина [49], M. Магронт [50], Ю. Погорельий [52], O. Сотникова [56], M. Уланова [58] ș. a.

De un real folos pentru cercetarea și analiza percepțiilor jurnaliștilor privind jurnalismul social ca proces și ca produs, precum și a percepțiilor cititorilor asupra produselor jurnalismului social care abordează problemele sociale a fost studiul sociologic semnat de L. Malcoci *Percepțiile populației din Republica Moldova privind fenomenul discriminării*, care a pus în circuit date statistice relevante privind fenomenul discriminării în contextul altor probleme din Republica Moldova [16]. Rezultatele cercetării relevă faptul că discriminarea și marginalizarea anumitor grupuri de persoane sunt fenomene reale în Republica Moldova, care iau amploare în ultimii ani. Studiul conține și o serie de recomandări practice privind diminuarea efectelor fenomenului de discriminare, iar rezultatele la care ajunge autoarea semnaleză necesitatea

amplificării funcției educativ-instructive a jurnalismului social în scopul formării culturii toleranței și nediscriminării față de persoanele cu nevoi speciale.

Studiile dedicate calității produselor jurnalistice au fost în atenția noastră datorită faptului că ele au conturat fundamentul pentru identificarea standardelor etice și deontologice utilizate în jurnalismul social. Între autorii autohtoni, care au semnat studii dedicate problemelor de etică și de deontologie a mass-mediei, se numără: D. Țurcanu, A. Peru. M. Lescu, I. Bunduchi și V. Dorogan, M. Guzun, G. Stepanov, I. Guzun ș. a.

Concluzia generală care se impune este că analiza și reevaluarea lucrărilor istoriografice permit reconstituirea bazei teoretico-metodologice a jurnalismului social și conceptualizarea lui ca fenomen mediatic cu identitate distinctă.

Capitolul II, intitulat *Conceptualizarea fenomenului de jurnalism social*, cuprinde abordările teoretice ale fenomenului jurnalism social și conceptualizarea acestuia ca model cu identitate distinctă în comunicarea mediatică. Totodată, aici sunt identificate obiectivele, funcțiile, rolurile caracteristicile și particularitățile jurnalismului social. În opinia noastră, *jurnalismul social* poate fi definit drept „un ansamblu de activități mediatice de documentare, de producere și de diseminare a informațiilor cu referire la realitatea socială și la problemele sociale existente în această realitate, la evoluția și efectele potențiale ale acestora; de identificare și explicare a reacțiilor și acțiunilor sociale; de comunicare directă/indirectă a ansamblului de soluții necesare rezolvării unor probleme sociale; de monitorizare și analiză a politicilor sociale, a deciziilor și a actelor normative cu referire la activitatea socială a persoanei sau a grupurilor sociale, în vederea susținerii sau abrogării acestora; de asigurare și de stimulare a dialogului social pe verticală și pe orizontală întru asigurarea armoniei sociale”.

Subiectul de reflecție a jurnalismului social reprezintă totalitatea realizărilor, eșecurilor și a problemelor sociale care definesc viața cotidiană a indivizilor și a grupurilor sociale în toată dinamica dezvoltării ei, precum și relațiile sociale pe verticală și pe orizontală existente într-o societate. Realitatea socială se prezintă a fi subiect de reflecție a jurnalismului social, precum și obiect asupra căruia el își exercită impactul și efectele, iar activitatea mijloacelor de informare în masă definitivează și, într-un fel, conturează realitatea și modalitățile de percepție a cititorilor în raport cu aceasta.

Jurnalismul social abordează problemele care interesează întreaga populație, indiferent de apartenența la grupuri și pături sociale, iar produsul finit al acestuia se încadrează în categoria informațiilor funcționale. Natura funcțională a jurnalismului social asigură: coparticiparea cetățenilor la luarea deciziilor, integrarea lor în viața socială, promovarea strategiilor sociale, perfecționarea legislației în domeniu etc. Caracterul funcțional al jurnalismului social este structurat astfel încât să acționeze atât asupra individului, cât și asupra comunității și societății. Complexitatea vieții contemporane impune necesitatea abordării realității prin prisme diferite, precum

și racordarea ei la realitatea socială, or, evenimentele economice, politice sau culturale obțin valoare doar dacă sunt raportate la societate.

Caracterul funcțional al jurnalismului social reiese din obiectivele generale ale acestuia, între care: promovarea informației relevante pentru clarificarea valorilor sociale supreme; mediatizarea factorilor și a priorităților care însoțesc orice problemă publică; asigurarea unui grad înalt de participare socială a cetățeanului; crearea unui public imaginar cu aceleași valori sociale și viziuni comunitare; promovarea valorilor democratice în viața civică etc.

Obiectivele conturează sfera de competențe generale care îi revine jurnalismului social, între care: integrarea individului social în grup, a grupului social în societate, a societății în comunitatea mondială; propagarea normelor morale, sociale; asigurarea participării cetățeanului în viața comunitară/socială; implicarea cetățeanului în luarea deciziilor; mobilizarea populației pentru soluționarea în comun a problemelor sociale; coagularea societății prin făurirea rețelelor sociale; definirea și ierarhizarea priorităților sociale comunitare și naționale; propagarea obiectivelor, valorilor și intereselor comunitar-sociale etc.

Activitățile mijloacelor de comunicare în masă reprezintă alternative funcționale, or, apar și se manifestă ca răspuns la multitudinea de interese și de necesități individuale, colective sau sociale ale publicului. În scopul satisfacerii nevoilor informaționale ale indivizilor, jurnalismul social pune în circuit produse mediatice care, fiind valorificate, generează faptul că publicul este informat. Analiza jurnalismului social, în înțelesul de influență pe care el o exercită asupra întregii societăți, ne permite să identificăm aceste funcții, între care: *conexiunea, prin informare, între diverse grupuri și straturi sociale* – mediatizarea nevoilor, promovarea intereselor, formarea imaginii anumitor straturi sociale și asigurarea dialogului social; *social advocacy* – reflectarea și protejarea intereselor grupurilor social-defavorizate sau potențial vulnerabile; *social lobby* – promovarea unor inițiative (de obicei ale societății civile) cu privire la anumite grupuri sociale; *monitorizarea politicilor, proiectelor și programelor sociale* – diseminarea informației privind conceptualizarea politicilor sociale și modul de implementare a acestora; *reflectarea tehnologiilor sociale, necesare soluționării raționale a problemelor sociale* – mediatizarea activităților de parteneriat social între reprezentanții puterii, reprezentanții mediului de afaceri și masele largi; *promovarea valorilor sociale* – producerea materialelor care pot influența formarea abilităților de autoidentificare și autorealizare a individului social și pot preveni comportamentele deviante; *socializarea cetățenilor* – activități jurnalistice orientate spre armonizarea relațiilor interpersonale, a relațiilor dintre individ și grupul social din care acesta face parte sau chiar dintre individ și societate; *conexiunea între domeniul social și alte sfere ale vieții publice* – asigurarea schimbului de informații între toate sferele vieții publice.

Schimbările ce s-au produs în societatea noastră în ultimele două decenii au generat modificări semnificative în domeniul social care, în esența sa, este predispus să conserve relațiile și ordinea tradițională. Ele au impus un sistem variabil care a condiționat limitarea responsabilităților statului în administrarea domeniului social și implicarea tot mai activă în construirea realității sociale a cetățenilor, a societății civile și a mass-mediei. Cercetările privind interacțiunea jurnalism social – domeniu social sunt importante în vederea determinării mecanismelor și proceselor prin care jurnalismul se implică în domeniul social și invers. Implicațiile jurnalismului social în domeniul social se manifestă în faptul că, reflectând realitatea și asigurând astfel circuitul informațional pe verticală și pe orizontală, el contribuie la construcția raporturilor între individ și grup, între grup și mediul social. Totodată, el participă la reglarea proceselor sociale și influențează structurile și instituțiile sociale, precum și factorii de decizie să acționeze, în general, în interesele societății, și, în particular, în interesele individului social.

Analiza implicațiilor jurnalismului social în domeniul social ne permite să afirmăm că acțiunile acestuia sunt orientate în două direcții: către factorii de decizie și către masele largi, fapt care generează două modele de acțiune mediatică. Primul model include activitatea de mediatizare a problemelor sociale la nivel de individ social, grup social sau societate și de oferire a soluțiilor practice pentru depășirea acestora în vederea formării culturii sociale de implicare și de ajutor reciproc. În acest context, obiectul-țintă al jurnalismului social îl constituie componentele domeniului social care țin de infrastructura socială, serviciile sociale și de larg consum, procesele sociale privind educația, sănătatea etc. Modelul respectiv de acțiune transformă mass-media dintr-un element neutru într-un element implicat în viața publică, care încearcă să faciliteze dialogul dintre oamenii de rând și autorități, fiind pregătit, în același timp, să ofere și soluții pentru problemele cu care se confruntă societatea. Mediatizarea proceselor de soluționare a variatelor probleme sociale este un motiv în plus de a susține că obligația primară a jurnalismului social este să prezinte problemele astfel, încât cetățenii să înțeleagă obiectivele propuse, pentru a acționa în mod corespunzător. Din această perspectivă, se impune un jurnalism care trebuie să-i unească pe oameni în procesul rezolvării diverselor probleme care îi preocupă.

Cel de-al doilea model include activitatea de mediatizare a inițiativelor legislative și a deciziilor administrative, monitorizarea evoluției și punerii în aplicare a politicilor sociale, evaluarea executării deciziilor etc. În acest caz, jurnalismul ține în vizorul său acțiunile instituțiilor care concep și gestionează baza legislativă și mecanismele de reglementare a activității sociale a oamenilor și a grupurilor umane, precum și acțiunile instituțiilor și agențiilor care realizează managementul social. Această activitate mediatică contribuie la realizarea nevoii de securitate socială a unei societăți și ajută instituțiile statului să se autoresponsabilizeze în privința

corectitudinii deciziilor, a politicilor și a programelor inițiate de ei în acest domeniu. Elaborarea și implementarea noilor concepte ale mecanismelor de manevrare socială se realizează cu suportul și concursul structurilor noi, generate de unele schimbări social-politice și economice, precum și grație implicării active a celor moștenite de la vechiul sistem. În cadrul elaborării și implementării politicilor și programelor sociale sunt implicate instituțiile principale ale statului, care trebuie să-și coordoneze și să-și delege responsabilitățile sociale într-un mod foarte riguros. Mediatizarea acestui aspect, de asemenea, se încadrează în activitățile jurnalismului social, din perspectiva celui de-al doilea model de acțiune mediatică.

Interacțiunea dintre mass-media, sectorul guvernamental, cel neguvernamental și indivizii sociali este de natură pluridimensională. Instituțiile de profil social care pun în aplicare mecanismele sociale se încorporează în jurnalism prin publicarea materialelor despre anumite decizii pe care le iau în raport cu o problemă socială sau alta; prin reflectarea acțiunilor pe care ele le organizează și le întreprind în scopul reducerii impactului sau chiar soluționării unor anumite probleme; prin abordarea mediatică a inițiativelor; prin elaborarea proiectelor comune cu mass-media, prin publicitatea socială etc. La rândul lor, reporterii apelează la reprezentanții acestor organizații pentru a obține informații factologice, date statistice, opinii, expertize etc. Există mai multe forme de cooperare a instituțiilor de presă cu instituțiile care au misiunea de a pune în aplicare politicile sociale, între care: activități de promovare a valorilor sociale; proiecte sociale mediatice; maratonuri radio, TV și de presă; campanii sociale; concursuri, seminarii, ateliere de lucru etc. Conlucrarea eficientă dintre instituțiile de presă și actorii-cheie ai activității sociale: instituțiile de stat, simplii cetățeni și organizațiile neguvernamentale este determinantă pentru realizarea cu succes a acestor obiective și promovarea unui jurnalism social de calitate.

În acest capitol, de asemenea, sunt analizate problemele sociale ca subiecte potențiale de reflecție a jurnalismului social și natura acestora, precum și sursele ce dețin informații despre diferite tipuri de probleme sociale. Construcția publică a problemelor sociale se datorează configurării mediatice a acestora care începe cu punerea în circuit a informațiilor primare despre evenimentele propriu-zise, despre categoriile sociale afectate și cerințele lor de soluționare a situațiilor create. Frecvența și felul în care mass-media reflectă afirmațiile-cerințe și tratează problemele sociale influențează percepțiile publicului și formează cunoștințele lui în raport cu aceste probleme, iar cunoștințele sunt importante pentru materializarea acțiunii sociale. Mass-media însă nu poate transmite fidel originalul problemei sociale, pentru că reflectarea acesteia se face fragmentat și selectiv. Procesul de transformare a informației sociale cu privire la o problemă socială în informație de presă modifică afirmațiile-cerințe, astfel încât ele să corespundă tipului de canal de transmisie, formatului instituției jurnalistice și le transformă în reprezentări mediatice. În presa tipărită, de exemplu, reprezentările mediatice ale afirmațiilor-cerințe se materializează în

formă de știri și articole de analiză, iar în audiovizual acestea servesc drept subiecte pentru emisiunile interactive, de dezbateri, talk-show-uri. Astfel, configurarea publică a problemei sociale se realizează prin reprezentări mediatice care pot influența conceptualizarea și asumarea socială a acesteia.

Pentru mediatizarea problemelor sociale foarte importante sunt sursele și resursele informaționale pe care le utilizează jurnaliștii. Sursele de date necesare reflectării problemelor sociale se regăsesc nu doar în ministerele și instituțiile de profil pe domeniul social, ci în mai multe sfere. Acest lucru demonstrează, odată în plus, caracterul intersectorial al domeniului social, care, pentru buna lui funcționare, solicită și dezvoltă relații cu alte domenii ale activității umane și care ne permite să clasificăm sursele de date în două categorii:

1. Surse instituționale primare, direct implicate în gestionarea problemelor sociale, care se află în subordinea ministerelor de profil: Ministerul Muncii Protecției Sociale și Familiei, Ministerul Sănătății, Ministerul Educației, Ministerul Tineretului și Sportului.

2. Surse instituționale secundare, indirect implicate în gestionarea problemelor sociale, care se află în subordinea altor ministere, precum: Ministerul Economiei, Ministerul Finanțelor, Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor, Ministerul Justiției, Ministerul Afacerilor Interne, Ministerul Afacerilor Externe și Integrării Europene etc.

Sursele de date, de asemenea, pot fi clasificate în funcție de domeniul în care se manifestă problema. Conform acestui criteriu deosebim surse de date pentru problemele ce țin de domeniul sănătății, calității vieții și nivelului de trai al populației, forței de muncă, ocupației și șomajului, proceselor demografice, educației, migrației.

Analiza și mediatizarea problemelor sociale impune utilizarea nu doar a informațiilor oficiale, ci și a celor din surse neoficiale. În acest context, un rol important le revine organizațiilor neguvernamentale care, activând în paralel cu instituțiile statului, monitorizează nu doar evoluția problemelor sociale, ci și activitățile factorilor de decizie. De aceea, datele primare, furnizate de organizațiile neguvernamentale, în foarte multe cazuri, sunt mai complexe, aproape de realitate și vizează mai mulți actori implicați în problemă.

În capitolul III, *Jurnalismul social ca proces mediatic în Republica Moldova*, este abordată problema evoluției jurnalismului social în Republica Moldova, precum și contextul social-politic și economic în care acesta s-a afirmat ca activitate mediatică cu identitate distinctă. Fenomenul care a modificat fundamental conceptul jurnalismului moldovenesc de la sfârșitul anilor '80 - începutul anilor '90 a fost pluralismul de opinii. În scurt timp, pe piața informațională autohtonă au apărut mai multe cicluri de emisiuni în care erau prezentate și chiar confruntate diferite opinii referitoare la realitatea înconjurătoare, valoarea cărora este incontestabilă, or, anume ele au stat la baza apariției ulterioare a emisiunilor radiotelevizate analitice, de dezbateri și a talk-showurilor autohtone. Tipologia produsului jurnalistic radiotelevizat a suportat modificări, în grilele de emisie

fiind incluse emisiuni specializate pe domeniul social, printre care: emisiuni pentru minoritățile naționale din Republica Moldova, pentru persoanele în etate, pentru persoanele cu nevoi speciale etc. S-a diversificat și tipologia presei tipărite, prin apariția noilor categorii de publicații periodice, precum: presa particulară; presa de divertisment; presa confesiunilor religioase; presa societăților de tip SRL, SA, presa publicitară etc. Merită să fie amintită, în acest context, presa comunitară – fenomen sporadic ce se atestă periodic și în prezent. Anume presa comunitară, prima, a promovat de pe poziții noi valorile comunitare și a cultivat spiritul civic – obiective ale jurnalismului social.

În tranziția de la sistemul totalitar spre cel liberal, Moldova s-a confruntat cu transformări globale care au condus la apariția unui șir de fenomene negative, precum: destrămarea infrastructurii sociale și a principiilor morale, stratificarea socială, „tenebrizarea” sferei sociale, devalorizarea banilor, sărăcia, migrația, traficul de ființe umane, criminalizarea societății, criza demografică etc., care au generat noi subiecte de reflecție pentru presă. Dacă la începutul anilor '90, mass-media moldovenească acorda atenție, prioritar, problemelor care până nu demult erau „tabu” și care readuceau în albie istoria neamului, precum și problemelor care reflectau noile realități politice, în a doua jumătate a anilor '90, mass-media și-a focalizat atenția, prioritar, pe problemele sociale, pe impactul și efectele acestora, precum și pe acțiunile concrete ale guvernanților în raport cu ele, socialul devenind unul dintre elementele-cheie ale discursului mediatic. Agenda mass-mediei s-a extins treptat prin completarea cu subiecte despre problemele sociale care amenințau bunăstarea economică, ordinea socială și morală; despre cele care amenințau potențialul de sănătate a indivizilor; despre cele care aduceau prejudicii mediului fizic sau ecologic; despre problemele care se refereau la acțiunile globale cu impact internațional etc. Totodată, s-a modificat substanțial rolul presei în societate, funcțiile și tehnicile ei de mediatizare a realității sociale, toate acestea formând identitatea unui nou tip de jurnalism – jurnalismul social.

Procesul de creație și fluxul informațional în jurnalismul social autohton este o altă dimensiune a capitolului respectiv. Specificul jurnalismului social rezidă în faptul că el este concomitent și produs, și proces. Natura dublă a acestui fenomen impune cercetarea lui prin prisma progresului individual și social care se află în relație de interdependență și are caracter evolutiv. Jurnalismul social ca proces presupune activități de mediatizare a realității sociale la nivel de individ social, grup social sau societate, ajustate la specificul de moment al acesteia și are un caracter gradual în devenire. Iar ca produs, acesta reprezintă o sinteză procesată a evenimentelor, fenomenelor, tendințelor, stărilor și problemelor sociale dintr-o anumită perioadă de timp și dintr-un anumit spațiu/teritoriu. Calitatea jurnalismului social ca proces și ca produs depinde de calitatea selectării și procesării informației.

Informația mediatică – produs al gândirii jurnalistice de care beneficiază indivizii sociali, în particular, și societatea, în general, – se manifestă și ca factor de influență asupra acțiunii sociale, precum și ca factor motivațional pentru acțiunea socială. Factorul motivațional variază și este

direct proporțional cu statutul pe care îl ocupă persoana în cadrul grupului și colectivității, cu poziția de bază a ei în structura socială. În acest context, valorizarea evenimentelor, fenomenelor și problemelor sociale trebuie făcută luându-se în calcul variatele statute sociale pe care acestea le afectează sau/și le implică. Această situație impune o abordare diferențiată nu doar din punctul de vedere al tehnicilor jurnalistice utilizate, ci și al frecvenței apariției materialelor pe acest subiect, al volumului acestora și al spațiului în care ele sunt amplasate etc. Această concluzie justifică ipoteza că valoarea acțiunii sociale este direct proporțională cu volumul, frecvența, calitatea, însușirea și fructificarea informației jurnalistice.

De menționat faptul că, totodată, acțiunea socială se manifestă ca subiect de reflecție a jurnalismului, iar acest lucru impune identificarea și reflectarea ansamblului de condiții care alcătuiesc contextul praxiologic și sociocultural al acțiunii. Contextul praxiologic și sociocultural reprezintă totalitatea factorilor dobândiți și stăpâniți de om, care condiționează la un moment dat acțiunea acestuia: cadrul obiectiv natural și social în care se desfășoară acțiunea; valorile și criteriile de valorizare acceptate de actorii implicați în problema abordată; mijloacele de ordin tehnic, cultural, uman etc. care pot interveni și modifica anumite situații și stări; sistemele de norme (morale, politice, juridice etc.) ce reglementează și califică sub anumite aspecte activitatea indivizilor și grupurilor sociale. Totalitatea informațiilor selectate și prelucrate de către jurnaliști și difuzate, prin intermediul unui canal mediatic, publicului larg formează fluxul informațional.

Fluxul informațional în jurnalismul social se organizează ca un sistem multifazic care include coordonatele temporale: trecut, prezent și viitor și coordonatele spațiale: local, național, internațional, ce pune în circuit produse cu valoare socială și cu caracter de noutate, care exercită un anumit impact asupra consumatorilor media, generând reacții și, ulterior, acțiuni sociale în raport cu problemele reflectate. Aceste acțiuni sociale, odată identificate și selectate, sunt prelucrate mediatic și puse în circuitul informațional care este unul continuu și neîntrerupt.

Circuitul informațional în jurnalismul social este un proces multiplu, care presupune câteva activități de bază, între care: evaluarea masivului informațional potențial; selectarea evenimentului care urmează a fi mediatizat; producerea materialului jurnalist; distribuirea produsului finit prin intermediul unui canal mediatic; asimilarea și transformarea informației potențiale în informație reală; identificarea reacțiilor și acțiunilor sociale ale consumatorilor de produse mediatice în raport cu realitatea mediatizată; completarea masivului informațional potențial cu evenimente noi. Aflându-se în conexiune permanentă și concomitentă, aceste cicluri de activități formează circuitul informațional în jurnalismul social, modelul căruia este unul circular și tranzacțional.

Circuitul informațional, simbolic, poate fi structurat în două etape: selectarea și prelucrarea materiei brute și distribuirea și asimilarea produsului mediatic. Etapele respective formează cicluri separate, independente și autonome, fiecare cu actorii, acțiunile, procesele, fenomenele sale și cu

un anumit cadru relațional și instituțional. Ciclurile respective se află în relații de interdependență, fiecare dintre ele fiind influențat de diverși factori intramediatici și extramediatici.

Analiza procesului de creație în jurnalismul social scoate în evidență următoarele tipuri de abordări a realității sociale: psihofiziologică – orientată spre expunerea multitudinii de caracteristici psihologice ale individului, precum și a relațiilor lui cu societatea; conflictogenă – orientată spre descoperirea celor mai complicate și controversate relații dintre grupurile și comunitățile umane și care se axează, de regulă, pe situația de problemă sau de conflict; juridică – orientată spre reconstrucția compoziției crimelor, săvârșite de anumiți oameni sau grupuri, în care accentul nu se pune pe crimă, ci pe aspectul ei moral, fapt care poate ajuta oamenii să conștientizeze fenomenele răului omenesc și acele condiții și împrejurimi care determină persoana să comită infracțiuni; sociologică, care este aplicată pentru expunerea faptelor în dinamica dezvoltării lor și pentru reflectarea în timp și în spațiu a fenomenelor sociale; filosofică, care reprezintă, de obicei, reflecții ale jurnaliștilor asupra unor fenomene, probleme, stări, asupra influențelor pe care le au acestea asupra indivizilor și grupurilor sociale, în particular, și asupra societății, în general, precum și asupra reacțiilor sociale.

Fluxul jurnalistic, care formează circuitul informațional în jurnalismul social, include în sine două tipuri de produse: materiale informative și analitice pe domeniul social – elemente ale unui produs mediatic de natură generalistă și produse mediatice specializate pe domeniul social. Produsul specializat pe domeniul social este o practică specifică mai mult audiovizualului. Or, portalurile de știri și publicațiile periodice, în mare parte, au un caracter generalist, cu toate că primele pun accentul, prioritar, pe jurnalismul de informare, iar celelalte – pe cel de opinie și comentativ. Excepție sunt, în cazul presei tipărite, publicațiile periodice comunitare, instituționale sau școlărești, ele însă sunt de circulație închisă, au tiraje reduse și nu modifică, practic, în niciun fel opinia publică.

Analiza produsului jurnalistic specializat pe domeniul social a scos în evidență faptul că în jurnalismul de televiziune, cel mai mare număr de cicluri de emisiuni specializate pe domeniul social – 32 – se regăsește în grila de emisie a postului public de televiziune *Moldova 1*, pe poziția a doua se situează *Jurnal TV* cu 10 cicluri, după care urmează *Vocea Basarabiei* cu 9 cicluri, *Publika TV* cu 8, *EuTV* cu 3. Diapazonul acestora este foarte variat și include: emisiuni de dezbateri ale problemelor sociale; emisiuni pentru minoritățile naționale din Republica Moldova; emisiuni de divertisment social; emisiuni pentru copii, adolescenți, tineri; emisiuni care promovează practici pozitive; emisiuni care conturează portrete sociale; emisiuni de investigații sociale.

În jurnalismul radio, cel mai mare număr de cicluri de emisiuni specializate pe domeniul social produce postul public *Radio Moldova Actualități* – 35, pe poziția a doua se situează *Național FM* cu 7, urmat de *Radio Chișinău* cu 4 cicluri.

Un element al jurnalismului social îl constituie campaniile sociale care reprezintă, în general, încercări de a preveni sau de a educa publicul larg în privința unor probleme care îi vizează în mod direct existența, scopul fiind de a influența, sensibiliza opinia publică asupra problemelor care există în societate, promovând valori sociale, precum: receptivitatea, ajutorul, solidaritatea socială etc. În funcție de obiectivele pe care urmează să le realizeze, deosebim mai multe tipuri de campanii de presă: de binefacere, de promovare a valorilor naționale, de promovare a valorilor europene, de promovare a practicilor în domeniul incluziunii, de sensibilizare etc.

O altă componentă a jurnalismului social o constituie materialele pe domeniul social integrate în produsele generaliste. Pentru conturarea tabloului integral al jurnalismului social moldovenesc a fost realizat studiul *Specificul activității de creație în jurnalismul social din Republica Moldova*. Cercetarea s-a axat pe 12 instituții mediatice autohtone: 3 posturi de radio, 3 posturi TV, 3 ziare, 3 portaluri de știri. Astfel, pentru analiza produsului social televizat, am selectat fluxurile informative de la posturile TV: *Moldova 1*, *Jurnal TV* și *Publika TV*; pentru analiza produsului social radiofonic am selectat fluxurile informative de la posturile: *Radio Moldova Actualități*, *Radio Vocea Basarabiei* și *Radio Chișinău*; pentru analiza produsului social din presa tipărită am selectat zierele generaliste: *Moldova Suverană*, *Jurnal de Chișinău* și *Timpul*; pentru analiza produsului social pus în circuit de către portalurile de știri am selectat: *Noi.md*, *IPN.md* și *Ziarulnational.md*.

Analiza calitativă a fost realizată în baza următoarelor variabile: mesajul materialului jurnalistic, genul jurnalistic, categoria de vârstă despre care se relatează, sexul personajelor, mediul în care s-a produs evenimentul. Monitorizarea celor 12 instituții media a fost realizată în perioada 1 ianuarie - 30 iunie 2015.

În șase luni de activitate, instituțiile mediatice menționate au produs 15 719 materiale jurnalistic pe domeniul social, dintre care: știri – 10 548, ceea ce constituie 67, 11 %; interviuri – 113, ceea ce constituie 0, 72 %; reportaje – 4 463, ceea ce constituie 28, 39 %; materiale analitice – 595, ceea ce constituie 3, 78 %.

Analiza din perspectiva mesajului jurnalistic a fluxului informațional pe domeniul social a demonstrat că în această perioadă au apărut: materiale jurnalistic care reflectă problemele sociale – 56, 73 %, materiale care relatează faptul divers – 29, 47%, materiale ce reflectă practicile pozitive – 13, 80 %. Acest lucru scoate în evidență faptul că societatea noastră, actualmente, se confruntă cu probleme majore care afectează și, respectiv, interesează întreaga societate, iar jurnalismul social este unul dintre cele mai eficiente instrumente de diseminare și de dezbatere a acestui tip de informație, de identificare a soluțiilor de rezolvare a acestora și de socializare a maselor. Totodată, numărul redus de materiale care promovează practicile pozitive este determinat

nu atât de lipsa acestora, cât de interesul sporit al jurnaliștilor pentru alte tipuri de evenimente, îndeosebi de natură politică sau cu caracter de senzație.

Analiza fluxului informațional pe domeniul social din perspectiva vârstei protagoniștilor materialelor jurnalistice demonstrează că mai mult de jumătate din produsul total îl reprezintă materiale ce relatează despre maturi, ele constituind 59, 69 %. Materialele care nu indică categoria de vârstă a protagoniștilor reprezintă 28, 91 %, ceea ce constituie circa 1/4 din fluxul informațional, materiale ce relatează despre minori constituie 8, 24 %, iar cele care relatează despre persoanele în etate – 3, 16 %. Iese în evidență faptul că atenția pe care o acordă mass-media persoanelor de diferite vârste, periodicitatea abordării mediului în care ei trăiesc, a modului în care ei se raportează la realitatea din care fac parte este foarte neomogenă. Astfel, minorii și pensionarii destul de rar devin protagoniști ai materialelor jurnalistice. De obicei, aceste categorii de populație sunt abordate tangențial, în contextul unor evenimente în care, prioritar, se vorbește despre cei maturi. Materialele care au ca protagoniști copiii și persoanele în etate, în cele mai dese cazuri, relatează despre situații ieșite din comun: violuri, omucideri, suicide, crime, jafuri, tâlhării comise de aceștia, abuzuri sexuale și fizice etc. Din mass-media autohtonă aproape că lipsesc materialele cu încărcătură pozitivă despre minori și pensionari. Dar, în paralel cu problemele comune, fiecare categorie de vârstă se confruntă și cu probleme specifice. Construcția mediatică a problemelor sociale specifice înseamnă scoaterea lor din anonim și includerea în agenda publică a societății, fapt care catalizează factorii de decizie să se implice în soluționarea acestora. Totodată, construcția mediatică a problemelor sociale, în funcție de accentele pe care le pun jurnaliștii, sensibilizează opinia publică și oferă posibilitatea implicării întregii societăți în rezolvarea lor.

Din perspectiva sexului protagoniștilor, fluxul informațional pe domeniul social analizat a inclus: materiale în care nu este indicat sexul protagoniștilor – 40, 58 %, materiale ce relatează despre bărbați – 30, 17 %, materiale ce relatează despre ambele sexe – 21, 31 % și materiale care relatează despre femei – 7, 94 %. Conform rezultatelor, categoria cea mai numeroasă s-a dovedit a fi materialele care nu fac referință la sexul protagoniștilor. Mediatizarea neutră se utilizează, de cele mai multe ori, fie în cazul evenimentelor fără implicare umană directă, fie când mediatizarea poartă un caracter informativ-generalist, fie când sexul protagoniștilor nu are nicio valoare pentru fabula evenimentului, fie când aceștia sunt reprezentanți ai diverselor profesii, meserii, confesiuni religioase, minorități naționale, sexuale etc. Discrepanța între numărul materialelor despre bărbați și cel despre femei demonstrează faptul că în mass-media autohtonă egalitatea de gen încă nu este o valoare profesională. Situația este departe de a fi una bună nu doar din punct de vedere cantitativ, ci, mai ales, din punct de vedere calitativ, or, în timp ce bărbații sunt mediatizați, prioritar, în calitate de cetățeni activi, specialiști de performanță, experți sau promotori ai practicilor pozitive, femeile, cel mai des, sunt mediatizate ca mame, profesoare sau victime ale

abuzurilor, violenței domestice și sexuale, crimelor etc. Astfel, femeile ca actori sociali activi sunt defavorizate în produsele mediatice autohtone, la fel și problemele cu care acestea se confruntă. Menționăm faptul că marginalizarea femeii în mass-media este nu atât rezultatul atitudinii jurnaliștilor față de această categorie, cât, mai curând, o consecință a fenomenului de marginalizare socială a femeii în societatea moldovenească.

Fluxul informațional pe domeniul social analizat din perspectiva mediului de trai este constituit din: materiale care relatează despre mediul urban – 42, 18 %, materiale în care nu este indicat mediul de rezidență a protagoniștilor – 39, 49 %, materiale care relatează despre mediul rural – 18, 33 %. Aceste date demonstrează că mass-media autohtonă își concentrează atenția, prioritar, pe realitatea urbană, îndeosebi pe cea din Chișinău, și aceasta datorită faptului că, în primul rând, intensitatea producerii evenimentelor sociale este mai mare în capitală decât în oricare alt oraș, centru raional sau sat din Moldova. În al doilea rând, în Chișinău se află majoritatea instituțiilor responsabile pentru politicile sociale și cele abilitate cu dreptul de a gestiona și soluționa problemele sociale, la care mass-media apelează în scopul obținerii informației oficiale. În al treilea rând, majoritatea instituțiilor mass-mediei activează în capitală, respectiv mediatizarea evenimentelor din acest mediu este mai operativă și se face cu mai puține cheltuieli de producție.

Analiza respectivă ne-a permis să conturăm o viziune de ansamblu asupra jurnalismului social autohton ca proces și ca produs, care ne va permite să identificăm practicile operaționale utilizate în jurnalismul social, pe care le vom descrie și explica în capitolul ce urmează.

În următorul capitol, intitulat ***Cadrul relațional și acțional în jurnalismul social autohton***, se pune în discuție actul jurnalistic în dinamica dezvoltării sale. Varietatea semantică, structurală, pragmatică a subiectelor de reflecție a jurnalismului social solicită jurnaliștilor mobilitate și flexibilitate comportamentală maximală. În procesul de mediatizare a fenomenelor pozitive, dar, mai ales, a diverselor anomalii sociale, activitățile de colectare, sistematizare, ierarhizare și analiză a informației brute se desfășoară în condiții excepționale, când comportamentul mass-mediei, în general, și al jurnaliștilor, în particular, comportă grave modificări psihologice, sociale, profesionale etc. Starea de lucruri respectivă impune jurnaliștii și instituțiile mediatice să stabilească diverse relații și să adopte diferite linii comportamentale adecvate momentului și situației. Organizarea relațională și comportamentul jurnalistic sunt dictate de caracterul imprevizibil și imediat al evenimentelor, de necesitatea de a avea acces larg la informații și de a primi operativ aceste informații și presupun un contact prioritar cu sursele de informare. Semnificația responsabilității sociale a instituțiilor mediatice, care stabilește modelul de comportament profesional al jurnaliștilor, devine clară și prioritară anume în procesul de reflectare a problemelor sociale, când judecățile de valoare nu derivă direct din principiile normative, ci reprezintă un conglomerat de obligații asumate față de anumite segmente ale societății.

Capacitatea de a stabili contacte informaționale este o competență importantă în jurnalismul social, or, caracterul pluridimensional al evenimentelor și fenomenelor sociale impune o abordare multiaspectuală atât din perspectiva diverșilor actori sociali care se confruntă sau care suportă consecințele acestora, cât și din perspectiva instituțiilor care controlează evoluția lor și realizează managementul social. Din aceste considerente, sursele de informare tradițional folosite în jurnalismul social trebuie să fie variate, cuprinzătoare, din diferite sfere care, direct sau tangențial, au legătură cu subiectele de reflecție. Cadrele de referință ale surselor de informare sunt: cadrul social, administrativ, economic, politic, juridic, cadrul intern și cel general.

Întru stabilirea cadrului relațional și acțional al jurnaliștilor în procesul de colectare a informațiilor a fost realizată o cercetare științifică de tip calitativ care a demonstrat că modul de abordare a realității sociale și gradul de implicare a jurnaliștilor în reflectarea evenimentelor sunt dimensiunile ce impun diverse tipuri de comportament profesional care, la rândul lor, generează așa-numitele reprezentări sau ideologii comportamentale, precum: cea bazată pe principiul neutralității, cea care admite implicarea jurnalistului în rezolvarea problemelor sociale și are un caracter paternalist și cea care recunoaște rolul mass-mediei în armonizarea relațiilor sociale la nivel comunitar, global și în socializarea maselor. Asimilarea și promovarea unei sau altei ideologii comportamental-profesionale depinde de politica editorială a instituției mediatică, îndeosebi de componenta politică a acesteia. Or, atitudinea instituțiilor de presă față de forțele politice ale societății este determinantă în alegerea ideologiei profesionale, care impune comportamentul profesional necesar realizării obiectivelor politicii editoriale. Astfel, mass-media pro-putere adoptă cel de-al treilea tip de ideologie, pe când presa de opoziție mizează pe cel de-al doilea tip. Primul tip de ideologie este utilizat, de la caz la caz și în funcție de situație, de către toate instituțiile mediatică.

Organizarea relațională se efectuează conform schemei clasice de defnire a țintelor. Sursele-țintă ale jurnaliștilor pot fi: indivizii sociali și grupurile sociale – actorii primi sau cei secunzi ai evenimentului sau fenomenului abordat; factorii de decizie, responsabili pentru domeniul în care se manifestă fenomenul sau se produce evenimentul, care concep și implementează strategiile de reducere a impactului și de soluționare a problemelor sociale existente; administrația publică centrală sau locală, responsabilă de executarea deciziilor și de realizarea programelor, proiectelor naționale pe domeniul social; reprezentanții societății civile; experții naționali și internaționali.

Relațiile pe care le stabilesc jurnaliștii în procesul de abordare a realității sociale impun diverse tipuri de comportamente profesionale, care sunt direct proporționale cu tipul de surse contactate. Din această perspectivă, relațiile jurnaliștilor cu sursele pot fi divizate simbolic în: relații oficiale și neoficiale.

Sursele neoficiale solicită jurnalistului un comportament mai lejer, relațiile dinte acești doi actori purtând un caracter informal, spontan și adesea paternalist. Modelul de comportament

paternalist presupune, pe de o parte, abordarea problemei mediatizate din perspectiva și prin prisma trăirilor sentimentelor omului simplu, iar, pe de altă parte, protecția, în caz de necesitate, a personajelor materialelor jurnalistice. Uneori, din anumite motive, de cele mai multe ori întemeiate (frica să nu fie etichetate, marginalizate, excluse din comunitate, învinuite sau disprețuite de societate etc.), acest tip de surse refuză să comunice cu jurnaliștii. Respectarea deciziei sursei de a furniza sau nu informații este o condiție de principiu în jurnalismul social. Dreptul la intimitate și confidențialitate îl are oricare subiect din această categorie, de aceea stabilirea și punerea de comun acord cu intervievații a modului în care va decurge discuția, „on the record/off the record”, este foarte importantă.

În raport cu sursele oficiale, jurnalistul adoptă un comportament precaut-insistent care presupune, pe de o parte, insistența acestuia de a obține toată informația pe care trebuie s-o cunoască societatea în raport cu problema socială mediatizată, iar, pe de altă parte, verificarea permanentă a informației obținute. Deși relațiile pe care le stabilește jurnalistul cu factorii de decizie sunt de natură obiectivă și absolut necesare pentru procesul de creație, între acești doi actori există tensiuni conceptuale permanente, generate de înțelegerea diferită a noțiunii de informație publică și a efectelor pe care le produce aceasta asupra sănătății organismului social.

Relația jurnalist – experți (ultimii pot face parte atât din categoria surselor oficiale, cât și din categoria celor neoficiale) impune o altă relație comportamentală și comunicațională. Tipul de comportament pe care îl adoptă jurnaliștii în raport cu experții, în categoria cărora se includ, de obicei, persoanele publice sau profesioniștii în domeniu, este comportamentul jurnalistic neutru.

Natura comportamentului jurnalistic depinde nu doar de tipurile de surse, ci și de caracteristicile individual-psihologice ale jurnalistului, pe de o parte, și ale interlocutorului, pe de altă parte: de starea lor psihică, de atitudinea și interacțiunea acestora, de specificul situației de moment etc. Uneori, din lipsă de timp sau din alte motive, jurnaliștii nu reușesc să-și adapteze comportamentul la situațiile noi, din care cauză pot apărea neînțelegeri sau obstacole în relațiile pe care le stabilesc cu sursele. Cadrul relațional în jurnalismul social are un caracter potențial-conflictual datorită varietății și diversității surselor ca pondere, statut social, caracter, temperament, consistență informațională etc. Acest lucru solicită jurnaliștilor adaptarea la situație și adoptarea rapidă și spontană a diverselor modele de comportament, fapt care reduce flexibilitatea comportamentală a acestora.

Modul în care jurnaliștii percep, pe de o parte, realitatea socială pe care o valorifică, iar, pe de altă parte, rolul lor social în această realitate este un indice al culturii profesionale și al ideologiei ocupaționale pe care o împărtășesc. Identificarea percepțiilor și a opiniilor jurnaliștilor specializați în domeniul jurnalismului social vizavi de procesul de creație și de calitatea serviciilor de mediatizare pe care ei le prestează a constituit obiectivul general al cercetării *Nivelul și gradul de percepere a procesului de creație în jurnalismul social de către reprezentanții mass-mediei.*

Cercetarea în cauză a fost realizată în perioada 14 - 24 aprilie 2015, pe un eșantion de 100 de jurnaliști din diferite media: presa tipărită, televiziune, radio, on-line. Criteriul principal de selectare a acestor persoane a fost practicarea jurnalismului social. Au fost selectate câte 25 de persoane în fiecare grup, pentru a putea efectua comparația între grupuri. Această cercetare a fost axată pe identificarea transformărilor valorice, ocupaționale și identitare ale jurnaliștilor care scriu pe teme sociale și a inclus studierea următoarelor aspecte: funcțiile și rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale, gradul de implicare a auditoriului în formarea agendei mediatice pe domeniul social, tematica problemelor sociale mediatizate mai frecvent, sursele de informare ale jurnaliștilor, genurile utilizate de către jurnaliști, obstacolele cu care se confruntă jurnaliștii în mediatizarea realității sociale etc.

Cercetarea a demonstrat o unicitate, mai mult sau mai puțin constantă, a viziunilor jurnaliștilor referitor la: selectarea evenimentelor care urmează a fi mediatizate, identificarea surselor utilizate în procesul de documentare și de colectare a informațiilor, genurile jurnalistice care sunt utilizate cel mai des, numărul de surse folosit în diverse tipuri de materiale, calitatea serviciilor prestate și obstacolele în procesul de mediatizare a realității sociale.

În contrariu, gradul de percepție și părerile jurnaliștilor din audiovizual și ale celor din presa tipărită sunt foarte diferite în raport cu: sursele care semnalează existența unor evenimente sau probleme, factorii care stabilesc agenda mediatică, gradul lor de satisfacție pentru volumul și frecvența produselor mediatice pe domeniul social puse în circuitul informațional, funcțiile și rolurile mass-mediei în reflectarea realității sociale și gradul de implicare a auditoriului în formarea agendei mediatice pe domeniul social. Acest fapt demonstrează că procesul de creație în jurnalism obține anumite particularități în funcție de suportul sau de canalul prin care, ulterior, este distribuit produsul finit, iar tipul de instituție mediatică influențează percepțiile jurnaliștilor, determinând cadrul valoric și acțional al acestora.

Percepțiile jurnaliștilor diferă și în funcție de statutul profesional. De regulă, cu cât statutul jurnaliștilor în ierarhia redacțională este mai înalt, cu atât mai mare este gradul lor de satisfacție în raport cu procesul jurnalist și calitatea serviciilor prestate. Aceste rezultate demonstrează că statutul profesional condiționează gradul de implicare a jurnaliștilor în procesului decizional, în formarea agendei media și asigură variabila independenței profesionale în procesul de creație.

De asemenea, percepțiile sunt influențate de vârsta și stagiul de muncă în mass-media al jurnaliștilor. Rezultatele au demonstrat că gradul de satisfacție a jurnaliștilor este direct proporțional cu aceste criterii: cei mai puțin satisfăcuți de starea de lucruri din mass-media sunt jurnaliștii în vârstă de până la 25 de ani, care activează în presă 1-5 ani și invers, cei mai satisfăcuți sunt jurnaliștii în vârstă de 45 de ani și mai mult, stagiul de muncă în presă al cărora este circa 20 de ani. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că jurnaliștii începători, de obicei,

depun mai multe eforturi pentru realizarea atribuțiilor sale și înfruntă mai multe obstacole în procesul de creație, determinate de lipsa unei rețele complexe de surse de informare, de cunoștințe și abilități profesionale mai modeste decât ale celor care au o anumită experiență de muncă în domeniu. Totodată, stagiul de muncă influențează și remunerarea angajaților, salariile tinerilor specialiști fiind mai mici decât ale celor consacrați. Așadar, ponderea în ierarhia redacțională depinde, pe de o parte, de vârsta jurnaliștilor, iar, pe de altă parte, de stagiul lor de muncă în mass-media și poate evolua concomitent cu aceste două criterii și/sau în funcție de ele. Astfel, peste 90 la sută dintre managerii chestionați lucrează în mass-media de peste 10 ani, vârsta medie a acestora fiind de 45 de ani.

Jurnalismul social revendică, în plan operațional, un anumit set de strategii și procedee de mediatizare care solicită cunoștințe din toate domeniile de activitate umană. Or, tipul, caracterul și amploarea evenimentelor și problemelor sociale influențează direct și necondiționat abordarea lor mediatică, determinând obiectivele, practicile operaționale, tehnicile mediatice, modelele de comportament profesional care vor urma, precum și specificul produselor jurnalismului social. Totodată, modul în care indivizii sociali se familiarizează și percep realitatea socială depinde întru totul de procedeele pe care le aplică jurnalismul social. Alegerea corectă, în corespundere cu necesitățile și așteptările tuturor actorilor sociali, a strategiilor de mediatizare care să asigure promovarea valorilor și acțiunilor ce însoțesc problema, este un factor esențial, or, determină implicațiile și efectele jurnalismului social în realitatea socială. Strategiile de mediatizare a realității sociale, din perspectiva impactului și a reacțiilor pe care le generează, pot fi divizate, simbolic, în două categorii: pozitive, cu efecte constructive, și negative, cu efecte distructive. În prima categorie sunt incluse strategiile care iau în calcul interesul public și așteptările sociale ale indivizilor și care asigură o abordare mediatică corectă și responsabilă. Printre acestea se numără: strategia de însoțire, de maximalizare a efectelor, de minimalizare a efectelor, de atac. Aceste strategii aplică diverse practici, între care: „de alarmizare”, „de calmare”, de simplificare, de sensibilizare etc.

Strategiile negative, spre deosebire de cele pozitive, au la bază, de cele mai multe ori, interesul privat al instituțiilor de presă (economic, politic, financiar). Ele reprezintă practici deformate din punct de vedere etic, iar activitatea instituțiilor mediatice care aplică aceste strategii, deseori are drept scop nu informarea, ci manipularea maselor. Acompanierea mediatică este una părtinitoare, unilaterală și iresponsabilă. Există mai multe strategii negative, printre care: strategia negării, cea a tăcerii, a „învinovățirii”, a „intrării în grație”. Aplicarea strategiilor negative generează dispute informaționale care apar ca reacție la comportamentul incorect al instituțiilor mass-mediei. Disputele sau războaiele mediatice formează viziuni diametral opuse asupra situației, dezmembrează și polarizează acțiunile sociale, generează confruntări de idei, creând

incidente capabile să agraveze, să amplifice dimensiunile și ritmul de evoluție a problemelor sociale.

Cercetarea jurnalismului social din Republica Moldova ca proces, ce a avut drept scop, inclusiv, identificarea strategiilor, tehnicilor de mediatizare și a practicilor operaționale utilizate, a demonstrat că folosirea, accidentală sau intențională, a strategiilor negative și a tehnicilor de mediatizare deviate a generat o serie de fenomene distructive care afectează grav calitatea jurnalismului social autohton. Fiind aplicate, acestea au contribuit la faptul că uneori jurnalismul social autohton: face speculații politice și înclină spre ideologizarea abordării problemelor; se transformă în instrument de răfuială cu forțele politice rivale; face speculații economice; selectează subiectele cu precădere din zona municipiului Chișinău sau, în cel mai bun caz, și din raioanele de centru; ignoră conștient evenimentele nefavorabile sau chiar le elimină din spațiul informațional; include pe agenda mediatică evenimentele lipsite de valoare; abordează formal problemele prin simpla expunere a faptelor; manipulează prin limbajul mediatic utilizat; manipulează prin intermediul structurii materialelor; face înclinație spre senzație; nu creează o imagine obiectivă a realității și nici un tablou reprezentativ al problemelor și tendințelor specifice timpului și locului; ficționalizează realitatea socială; dezinformează. Astfel, actualmente, în mass-media moldovenească se înregistrează tendințe certe de transformare a jurnalismului social într-un „jurnalism de acoperire” pentru cei care vor să-și facă imagine politică, să-și vândă reușit marfa, să-și asigure un statut social influențabil etc., fapt generat, fără îndoială, de utilizarea strategiilor negative.

În jurnalismul social, tipul și calitatea mediatizării depinde nu doar de strategiile aplicate, ci și de atenția pe care o acordă jurnaliștii la: tonalitatea și caracterul mesajului, unghiul de abordare, consistența/dimensiunea mesajului, lizibilitatea mesajului, limbajul relatării mediatice, iconografia adiacentă textului, echilibrul între forma și conținutul produsului mediatic.

Ultimul capitol al tezei, intitulat *Produse ale jurnalismului social din Republica Moldova*, își propune realizarea a două obiective majore: (1) analiza formelor de expresie a produselor jurnalistice pe domeniul social și a tendințelor de evoluție a acestora și (2) evaluarea calității produselor jurnalistice pe domeniul social din perspectiva respectării standardelor deontologice.

Actualmente, în jurnalismul social autohton se afirmă unele stări de tranziție a formelor de expresie, în circuit fiind puse produse mediatice ce nu pot fi atribuite exact unor genuri tradiționale, existente în teoria și practica presei, or, acestea cumulează elemente specifice mai multor genuri jurnalistice. Și, deși fiecare gen jurnalistice își are specificul său care reiese din obiectivele propuse, din mijloacele utilizate și din structura produsului mediatic, astăzi se face din ce în ce mai resimțită tendința de cooptare a unor elemente compozițional-structurale specifice unui gen de către alte genuri.

Interferențele între textele jurnalistice devin mai accentuate și mai perceptibile nu atât datorită conținutului, ci, mai degrabă, grație formei de expunere a informației. În acest context, putem menționa că unele genuri tradițional informative tot mai frecvent cumulează elemente analitice, astfel că, de rând cu relatarea, interviul, reportajul, sondajul – toate aparținând familiei de genuri informative – în paginile publicațiilor periodice apar relatări analitice, interviuri analitice, reportaje analitice, sondaje analitice etc.

Interferențele de genuri se manifestă la nivelul de prezentare a semnelor comune. Semnele comune apar datorită faptului că unele genuri jurnalistice, precum: interviul, sondajul, relatarea, investigația sunt, în același timp, și forme de expresie, și metode de colectare a informațiilor. Totodată, semnele comune pot apărea în rezultatul utilizării unor procedee jurnalistice, precum narațiunea și interpretarea, pe care jurnaliștii le folosesc pentru realizarea diverselor tipuri de produse mediatice. Și stilul autorilor poate contribui la interferențele de genuri, care se manifestă prin prezentarea semnelor comune în diferite specii ale materialelor jurnalistice.

Noile tehnologii informaționale care s-au afirmat la finele secolului trecut, de asemenea, au contribuit la modificarea formelor de expresie a materialelor jurnalistice. Pe de o parte, ele au generat convergența elementelor clasice ale sistemului mass-mediei, iar, pe de altă parte, au contribuit la afirmarea unui tip de jurnalism nou, ce a impus reguli de activitate și de producere a textelor jurnalistice pe principii noi, care au solicitat și noi forme de expunere a lor.

Teoria genurilor de presă și practica jurnalistică scot în evidență unele fenomene deja afirmate, precum și unele tendințe noi care se înregistrează tot mai frecvent în evoluția de ultimă oră a formelor de expresie jurnalistică. Cercetarea jurnalismului social, realizată în perioada 1 ianuarie - 30 iunie 2015, în baza posturilor de televiziune: *Moldova 1*, *Publika TV* și *Jurnal TV*, posturilor de radio: *Radio Moldova Actualități*, *Radio Chișinău* și *Vocea Basarabiei*, portalurilor de știri: *Noi.md*, *IPN.md* și *Ziarulnational.md* și publicațiilor periodice: *Moldova Suverană*, *Timpul* și *Jurnal de Chișinău*, ne-a oferit o viziune clară asupra modului în care instituțiile mass-mediei exploatează genurile jurnalistice pentru mediatizarea realității sociale.

În șase luni de activitate, instituțiile mediatice menționate au produs 15 719 materiale jurnalistice pe domeniul social, 67, 11 % dintre acestea fiind știri, 0, 72 % – interviuri; 28, 39 % – reportaje și 3, 78 % – materiale analitice.

Dintre acestea, 5 355 de materiale au fost puse în circuit de către posturile TV, fluxul informațional fiind constituit din: 61, 66 % de știri, 0, 11 % de interviuri și 38, 23 % de reportaje. Menționăm că în această perioadă niciunul dintre posturile de televiziune analizate nu a inclus în produsul său generalist materiale analitice. Acest tip de materiale se regăsește, prioritar, în emisiunile specializate pe domeniul social sau în emisiunile analitice care dezbat anumite probleme, fenomene, procese sau tendințe sociale.

Posturile de radio au transmis în acest timp 3 848 de materiale, fluxul informațional fiind constituit din: 51, 09 % de știri și 48, 91 % de reportaje. Iese în evidență faptul că produsul radiofonic total, la fel ca și cel de televiziune, în această perioadă nu a difuzat niciun material analitic. Mai mult, acest produs mediatic nu a conținut nici interviuri, toate intervențiile interlocutorilor fiind încorporate ca elemente constitutive în știrile și în reportajele difuzate.

Produsul jurnalistic pe domeniul social, difuzat de zierele analizate, a inclus 1 667 de materiale, dintre care știrile au constituit 55, 07 %, interviurile – 3, 12 %, reportajele – 19, 74 %, editorialele – 6, 54 %, materialele analitice 15, 53 %. Spre deosebire de produsul pe domeniul social difuzat în această perioadă de către mediile audiovizuale, cel pus în circuitul informațional de către publicațiile periodice analizate a inclus și materiale analitice în număr total de 368 de materiale, ceea ce constituie circa 1/4 din fluxul total. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că presa tipărită, datorită periodicității sale, relativ reduse, pune accentul pe jurnalismul analitic, funcția de interpretare fiind prioritară pentru publicațiile periodice contemporane.

În perioada menționată, portalurile au difuzat 4 849 de materiale, fluxul informațional fiind constituit din: 89, 96 % de știri; 1, 13% de interviuri, 4, 23 % de reportaje, 4, 68 % de materiale analitice. Observăm că portalurile de știri, deși dau prioritate jurnalismului de informare, produc și materiale analitice. Acest lucru poate fi explicat prin tendința portalurilor de a-și extinde auditoriul, pe de o parte, iar, pe de altă parte, prin intensificarea fenomenului de convergență, care a influențat, fără excepție, toate elementele sistemului mediatic și care se face tot mai simțit în mass-media contemporană.

Analiza cantitativă a fluxului informațional general demonstrează faptul că cel mai frecvent gen jurnalistic utilizat este știrea. Cele mai multe știri au fost puse în circuitul informațional prin intermediul portalurilor, fiecare portal zilnic producând circa 20 de materiale de acest fel. Jurnalismul de televiziune se situează pe poziția a doua, iar jurnalismul radio – pe a treia poziție. Menționăm că în audiovizual știrile intră într-o competiție acerbă cu reportajele, ultimele deseori prevalând din punct de vedere numeric. Pe a patra poziție se situează zierele, care au produs cele mai puține știri. Cercetarea a scos în evidență faptul că numărul de știri publicate într-o ediție depinde de periodicitatea publicației. Astfel, cotidienele, în comparație cu săptămânalele, produc mai multe știri. Această tendință se datorează, întâi de toate, competiției existente între elementele sistemului mass-mediei de a furniza consumatorului cât mai operativ informația – competiție în care cotidienele, volens nolens, sunt atrase. Apoi, și pentru că funcția de bază a unui cotidian, spre deosebire de săptămânal, este cea de informare. Cotidienele, care concurează pentru atenția consumatorului cu portalurile de știri, cu radioul și cu televiziunea, își ajustează mesajul lor la condițiile pieței informaționale, cooptând anumite tehnici de realizare și forme de expresie a materialelor, specifice într-o măsură mai mare altor elemente ale sistemului mass-mediei.

Analiza a demonstrat existența unei diferențe izbitoare între știrile din presa tipărită și cele din audiovizual sau din on-line. Astfel, știrile clasice care predomină în audiovizual, în ziare se regăsesc într-un număr redus. Ele, de obicei, sunt preluate de la diverse agenții sau portaluri și sunt amplasate la rubrici speciale. Majoritatea știrilor din presa tipărită reprezintă știri desfășurate, semnate de autor. Elementul descriptiv, concentrat, de obicei, în alineatul al doilea, este determinant pentru acest tip de știri, la fel ca numărul mare de surse utilizate. Există însă știri care doar relatează despre un eveniment, fără a utiliza vreo sursă. Specifice, îndeosebi pentru săptămânale, știrile desfășurate comportă modificări conceptuale, care uneori le apropie fie de reportaje, fie de relatare.

Reportajul, deși, per ansamblu, cedează numeric în fața știrii, se bucură de atenția sporită a jurnaliștilor din audiovizual. Constatăm că majoritatea reportajelor din audiovizual sunt informative, axate pe evenimente de actualitate, arhitectonica acestora fiind clasică. Deși mai rar, în audiovizual, alături de reportajele informative, apar și reportajele de atmosferă. Acestea, grație elementelor de decor și detaliilor descriptive, cel mai bine sensibilizează consumatorul de produse mediatice, de aceea ele sunt pe larg utilizate în campaniile de socializare.

Chiar dacă mult mai modest decât audiovizualul, publicațiile periodice, de asemenea, produc reportaje, cele mai multe fiind publicate în paginile săptămânalelor. În timp ce cotidienele publică, în special reportaje informative, tipologia reportajelor care apar în săptămânale este foarte variată și include: reportaje atemporale, reportaje-magazin și reportaje relocalizate. Ceea ce deosebește în profunzime reportajul din presa tipărită de cel din radio, TV sau on-line este elementul analitic. În perioada cercetată, în ziare au apărut mai multe tipuri de reportaje analitice, printre care: reportajul de interpretare, reportajul-ecou sau de urmărire, reportajul-anchetă.

Jurnalismul on-line, spre deosebire de cel audiovizual și chiar cel din presa tipărită, foarte rar apelează la reportaj pentru reflectarea realității sociale. Numărul redus de reportaje în on-line este cauzat, considerăm noi, întâi de toate, de tendința de a furniza cât mai operativ posibil materialul, iar realizarea unui reportaj solicită mai mult timp și mai mult efort jurnalistic. Apoi, acest lucru este cauzat și de faptul că publicul-țintă al acestui segment mediativ își rezervă puțin timp pentru a consulta presa, or, preferă să afle despre ultimele evenimente într-un interval restrâns de timp. Aceste preferințe determină jurnaliștii din on-line să reflecte realitatea prin reportajele de actualitate – texte reduse ca volum, lizibile și ușor asimilabile.

Cel mai rar gen utilizat în jurnalismul de informare s-a dovedit a fi interviul. Acest lucru se întâmplă, deoarece, în audiovizual, interviul ca gen foarte rar este inclus în buletinele de știri și în jurnalele radiotelevizate, iar în presa tipărită, cele mai multe interviuri sunt pe teme politice sau au o profundă conotație politică și nu se încadrează în categoria jurnalismului social. Interviurile sociale, alături de materialele cu caracter analitic, sunt exploatate destul de frecvent în emisiunile specializate pe domeniul social.

Analiza a demonstrat faptul că, alături de genurile informative menționate, ziarele cercetate au publicat, deși sporadic, și relatări, și portrete sociale, și sondaje.

În perioada cercetată, genurile analitice, în contrariu cu cele informative, au apărut într-un număr mult mai mic. Acest lucru se explică prin faptul că buletinele de știri din audiovizual nu includ materiale de acest gen, ele fiind utilizate pe larg în emisiunile specializate, iar opiniile sau comentariile participanților sau ale martorilor la eveniment se regăsesc ca elemente constitutive ale știrilor și reportajelor. Iar portalurile de știri, deși produc analize și comentarii, fac acest lucru foarte rar, materialele analitice din fluxul lor informațional total constituind 4,68 %.

Cele mai multe materiale analitice, cum e și firesc, au apărut în presa tipărită, ele constituind 22,07 % din fluxul total al acesteia. Constatăm însă că și în presa tipărită, ca și în cea audiovizuală sau în on-line, materialele de opinie și comentative sunt mai puține la număr decât cele informative. Numărul redus de materiale analitice pe domeniul social în presa tipărită se explică, în primul rând, prin faptul că realizarea acestora solicită eforturi mai mari și timp mai mult – condiții care, de cele mai multe ori, lipsesc în mass-media, de aceea jurnaliștii optează pentru genurile informative, pe care le completează cu comentarii, opinii și chiar elemente analitice. Astfel apar genurile convergente, precum: știrile desfășurate, reportajele analitice, interviurile de problemă etc. În al doilea rând, această situație este determinată și de interesul sporit al managerilor din presa tipărită pentru evenimentele și problemele din domeniul politic care, prioritar, devin subiecte pentru editoriale, comentarii și analize.

De menționat faptul că numărul de materiale analitice este direct proporțional cu volumul publicațiilor periodice și invers proporțional cu frecvența acestora, or, cu cât volumul ziarelor este mai mare, iar frecvența apariției mai mică, cu atât numărul de materiale analitice este mai mare. Analiza a demonstrat faptul că în ziare cele mai numeroase materiale analitice sunt articolele axate pe diverse probleme sociale, urmate de editoriale, apoi de investigații de presă pe domeniul social. Cel mai rar gen analitic utilizat în jurnalismul social sunt comentariile, deoarece majoritatea comentariilor, ca și interviurile, sunt pe domeniul politic sau au o profundă conotație politică.

Deși carențele de natură deontologică se atestă destul de frecvent în jurnalismul social autohton, în ultimii ani interesul breslei jurnalistice pentru calitatea informației de presă pusă în circuit a sporit considerabil, organizațiile neguvernamentale pe domeniul mediatic, inclusiv Consiliul de Presă din Republica Moldova, inițiind activități de monitorizare a modului în care sunt respectate principiile deontologice. Analiza activității Consiliului de Presă autohton se face importantă, în contextul cercetării noastre, or, demonstrează, pe de o parte, calitatea produsului mediatic din perspectiva respectării principiilor deontologice, iar, pe de altă parte, modul în care societatea reacționează la încălcările deontologice ale presei. Așadar, analiza cantitativă a activităților de expertizare și de mediere a cazurilor de încălcare a principiilor deontologice în mass-media în primii patru ani de activitate a consiliului scoate în evidență dinamica pozitivă a

evoluției procesului de autoreglementare în jurnalism. Astfel, dacă în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 au fost examinate 10 plângeri, în următoarea perioadă – ianuarie 2011 - iunie 2012 – numărul acestora s-a mărit de 3, 6 ori, constituind 36 de plângeri. Iar în perioada iulie 2012 - august 2013 au fost examinate 43 de plângeri, ceea ce înseamnă că numărul activităților din această perioadă a crescut de 4, 3 ori în comparație cu prima perioadă analizată și de circa 1, 2 ori mai mult decât în cea de-a doua.

Evoluția cantitativă a adresărilor, plângerilor parvenite în adresa Consiliului de Presă de la consumatorii produselor mediatică demonstrează creșterea gradului de implicare și a nivelului de participare a acestora în activitatea mass-mediei. Astfel, dacă în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 au fost examinate 3 plângeri cu privire la defăimarea prin mediatizarea informațiilor eronate, în perioada ianuarie 2011 - iunie 2012 a fost examinată doar o plângere, iar în perioada iulie 2012 - august 2013 – 11 plângeri. Același lucru poate fi observat și în cazul plângerilor privind neacordarea dreptului la replică. Totodată, cercetarea demonstrează creșterea interesului și încrederii jurnaliștilor în Consiliul de Presă. Dinamica evoluției plângerilor privind plagiatul și preluarea neautorizată a conținutului editorial sau privind conflictul de interese este mai mult decât elocventă în acest context. Astfel, dacă în perioada octombrie 2009 - decembrie 2010 au fost examinate 3 plângeri de acest fel, în perioada ianuarie 2011 - iunie 2012 – 11 plângeri, iar în perioada iulie 2012 - august 2013 – 8 plângeri.

Analiza cazurilor care au fost examinate și mediate de către Consiliul de Presă în cei patru ani de activitate scoate în evidență faptul că toate sesizările, plângerile parvenite de la consumatori și toate autosesizările au vizat, în exclusivitate, subiecte din jurnalismul social, autorii acestor sesizări fiind cetățenii simpli, or, între aceștia nu s-au înregistrat nici politicieni, nici oameni de afaceri. Din totalul de 89 de cazuri analizate, doar cinci sesizări au fost semnate de funcționarii publici care au semnalat încălcări ce, în opinia lor, au afectat imaginea instituției pe care o reprezintă. Această situație demonstrează faptul că jurnalismul social este, întâi de toate, jurnalismul pentru omul de rând, care influențează, în particular, individul social și societatea, în ansamblu, mai mult decât oricare alt tip de jurnalism.

În jurnalismul social, abordarea zonei anormalității în scopul corectării realității este la fel de importantă ca reflectarea zonei normalității – spre a o proteja de abuzuri. Or, dacă se urmărește ca materialele jurnalistice despre problemele sociale cu care se confruntă indivizii și grupurile sociale ale unei societăți să aibă un impact benefic, să producă efecte de lungă durată, care să genereze înțelegerea și corectarea nedreptăților, instituțiile mediatică, în general, și jurnaliștii, în particular, trebuie să abordeze realitatea cotidiană responsabil, calitativ și corect din punct de vedere deontologic.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Demersul științific respectiv finalizează cu un șir de concluzii logic argumentate, urmate de un sistem de recomandări, a căror natură teoretică și practică confirmă complexitatea și oportunitatea studiului în cauză. În calitate de concluzie general edificatoare, autoarea invocă rezultatele principial noi pentru știință și practică obținute: elucidarea integrală a specificității jurnalismului social; modelizarea procesului de creație și a circuitului informațional; elucidarea evoluției jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs; fundamentarea științifică a jurnalismului social și determinarea unei noi direcții de cercetare în cadrul științelor comunicării. În calitate de argumente sunt propuse următoarele concluzii generale:

1. Jurnalismul social reprezintă un domeniu al mass-mediei care, în scopul realizării obiectivelor lui generale, interacționează cu toate sferele vieții publice și cu elementele constitutive ale acestora, acționând atât pe verticală, cât și pe orizontală.

2. Jurnalismul social impune cumularea și realizarea simultană a unor activități specifice, prin aceasta oferind societății anumite funcții mediatic-comunicaționale specifice doar acestui tip de activitate mediatică.

3. Natura funcțională a jurnalismului social asigură integrarea cetățenilor în viața socială, promovarea strategiilor sociale, perfecționarea legislației în domeniu etc., iar caracterul lui funcțional este structurat să acționeze atât asupra indivizilor, cât și asupra societăților.

4. Specificul jurnalismului social rezidă în faptul că el este concomitent produs și proces. Jurnalismul social ca proces presupune activități de mediatizare a realității sociale la nivel de individ social, grup social sau societate, ajustate la specificul de moment al acesteia și are un caracter gradual în devenire. Iar ca produs, acesta reprezintă o sinteză procesată a realității sociale dintr-o anumită perioadă de timp și dintr-un anumit spațiu/teritoriu.

5. Jurnalismul social ca proces funcționează circular, fluxul lui informațional având un caracter continuu și neîntrerupt. El contribuie la reproducerea realității sociale și influențează sistemul social în care activează, fiind, la rândul său, influențat de acest sistem, precum și de subiectul său nemijlocit de reflecție – domeniul social.

6. Fluxul jurnalistic, care formează circuitul informațional în jurnalismul social, include două tipuri de produse: (1) materiale informative și analitice pe domeniul social – elemente constitutive ale produselor mediatic de natură generalistă și (2) produse mediatice specializate pe domeniul social. Spațiul sau timpul de emisie pe care îl ocupă informația pe domeniul social în produsele generaliste variază de la o instituție de presă la alta, în medie acesta constituind circa jumătate din durata/spațiului integral.

7. În produsele generaliste, cele mai multe materiale jurnalistice abordează problemele sociale. Acest lucru demonstrează faptul că societatea noastră se confruntă cu probleme majore

care nu pot fi soluționate decât cu implicarea întregii societăți, iar jurnalismul social este unul dintre cele mai eficiente instrumente de diseminare și de dezbateră a acestui tip de informație. Totodată, numărul redus de materiale care promovează practicile pozitive este determinat nu atât de lipsa acestora, cât de interesul sporit al jurnaliștilor pentru evenimentele senzaționale.

8. Dintre produsele audiovizuale specializate pe domeniul social, cele mai multe sunt emisiuni de divertisment social, urmate de emisiuni de dezbateri sociale, apoi de cele care conturează portrete sociale și, în final, de emisiuni de investigații sociale.

9. Cele mai multe produse atât specializate, cât și generaliste sunt concepute pentru populația aptă de muncă (18-55 de ani). Minorii și persoanele în etate foarte rar devin protagoniști ai materialelor jurnalistice, aceste categorii fiind abordate tangențial, în contextul unor evenimente în care, prioritar, se vorbește despre populația aptă de muncă. Materialele care au ca protagoniști copiii și persoanele în etate, în cele mai dese cazuri, relatează despre situații ieșite din comun: violuri, omucideri, sinucideri, crime, jafuri, tâlhării comise de aceștia, abuzuri sexuale și fizice etc.

10. În toate tipurile de mass-media, cele mai multe materiale nu fac referire la sexul protagoniștilor. Mediatizarea neutră se utilizează în cazul evenimentelor fără implicare umană directă, când mediatizarea poartă un caracter informativ-generalist sau când sexul protagoniștilor nu are nicio valoare pentru fabula evenimentului. Totodată, menționăm că ponderea materialelor în care bărbații sunt protagoniști este mult mai mare decât ponderea materialelor în care femeile sunt protagoniste. Această situație demonstrează faptul că în jurnalismul social autohton egalitatea de gen încă nu este o valoare profesională.

11. În mass-media națională bărbații sunt mediatizați mai frecvent în calitate de cetățeni activi, specialiști de performanță, experți sau promotori ai practicilor pozitive, pe când femeile apar, prioritar, în postură de mamă sau gospodină. Femeile, cel mai des, devin protagoniste ale materialelor cu mesaj negativ care relatează cazuri de violență domestică și sexuală, abandon de copii, crime etc. Astfel, imaginea femeilor ca actori sociali activi nu este reflectată suficient în produsele mediatice autohtone, la fel și problemele cu care acestea se confruntă. Marginalizarea femeii în mass-media este nu atât rezultatul atitudinii jurnaliștilor față de această categorie, ci consecința fenomenului de marginalizare socială a femeii în societatea moldovenească.

12. Un element al jurnalismului social îl constituie campaniile sociale care reprezintă, în general, încercări de a preveni sau de a educa publicul larg în privința unor probleme care îi vizează în mod direct existența, scopul fiind de a influența, sensibiliza opinia publică asupra problemelor care există în societate și de a promova valorile sociale.

13. În jurnalismul social există trei tipuri de reprezentări/ideologii comportamentale cauzate de modul de abordare a realității sociale și de gradul de implicare a jurnaliștilor în reflectarea evenimentelor. Prima ideologie comportamentală are la bază principiul neutralității, cea de-a doua

are un caracter paternalist, iar cea de-a treia recunoaște rolul jurnaliștilor în armonizarea relațiilor sociale și în asigurarea incluziunii sociale.

14. Cele mai frecvente tipuri de abordări în jurnalismul social din Republica Moldova sunt: psihofiziologică, conflictogenă, juridică, sociologică, filosofică.

15. Jurnalismul social revendică, în plan aplicativ, un anumit set de practici operaționale. Frecvența și modul lor de utilizare sunt determinate, pe de o parte, de tipul, amploarea și intensitatea evenimentelor, problemelor, fenomenelor sociale, iar, pe de altă parte, de gradul de recunoaștere, de înțelegere a acestora și de atitudinea populației față de ele.

16. În jurnalismul social sunt aplicate atât strategii pozitive de mediatizare a realității sociale, cu efecte constructive, cât și strategii negative, cu efecte distructive. Strategiile pozitive iau în calcul interesul public și așteptările sociale ale indivizilor și asigură o abordare mediatică responsabilă. Printre acestea se numără strategiile: de însoțire, de maximalizare a efectelor, de minimalizare a efectelor, de atac.

17. Strategiile negative au la bază interesul privat al instituțiilor de presă și reprezintă practici deformate din punct de vedere etic, care dezinformează și chiar manipulează opinia publică, iar acompanierea mediatică este una părtinitoare, unilaterală și iresponsabilă. Printre acestea se numără strategiile: negării, tăcerii, „învinovățirii”, „întrării în grație”.

18. Utilizarea strategiilor negative a generat faptul că, actualmente se înregistrează tendințe certe de transformare a jurnalismului social într-un „jurnalism de acoperire” pentru cei care vor să-și facă imagine politică, să-și vândă reușit marfa, să-și asigure un statut social influențabil etc.

19. Formele de expresie utilizate în jurnalismul social contemporan se află într-o stare de tranziție, fapt care generează produse mediatice ce nu pot fi atribuite concret unor genuri existente în teoria presei. Interferențele de genuri au devenit realitate în jurnalismul social autohton, iar genurile care cel mai mult condiționează acest fenomen sunt: relatarea, interviul, sondajul, portretul, investigația de presă.

20. Activitățile de monitorizare a modului în care mass-media din Republica Moldova respectă principiile deontologice în procesul de reflectare a realității sunt realizate de diverse organizații de profil, un rol esențial revenindu-i Consiliului de Presă, care se prezintă drept un intermediar între consumatorii de media și mijloacele de informare în masă.

21. Produsul jurnalistic pe domeniul social este oferta mass-mediei pentru societate și, în funcție de calitatea lui, calitate pe care o putem privi și ca o măsură a profesionalismului, poate genera sau, dimpotrivă, poate îngradi percepțiile cetățenilor în raport cu realitatea socială.

Concluziile demersului științific în cauză au permis soluționarea unei probleme științifice aplicative, întrucât au făcut posibilă elucidarea specificului jurnalismului social din Republica Moldova ca proces și ca produs mediatic cu identitate distinctă. Pe lângă dimensiunea teoretico-științifică a problematicii identificării specificului jurnalismului social, inclusiv al procesul de

creație, al cadrului relațional și acțional al jurnaliștilor, al produselor mediatice, au fost identificate percepțiile jurnaliștilor care scriu pe teme sociale, precum și reacțiile consumatorilor de produse jurnalistice în raport cu calitatea serviciilor mediatice prestate de către mass-media autohtonă. În conformitate cu concluziile expuse, propunem un șir de recomandări în vederea perfecționării jurnalismului social autohton ca proces și ca produs:

Recomandări de ordin general:

1. Schimbarea cursului circuitului informațional și abordarea problemelor sociale prin prisma cetățenilor simpli, pentru a le dezvolta acestora abilități participative și decizionale. Acest obiectiv poate fi realizat prin cumularea eforturilor sectorului public, ale sectorului comercial și ale celui neguvernamental în vederea asigurării unui climat favorabil schimbării mentalității atât a managerilor și a patronilor instituțiilor de presă, cât și a consumatorilor de produse mediatice, ultimii, prin alegerea de a consuma sau nu un anumit produs jurnalistic, având forțe reale pentru a corecta procesele mediatice.

2. Fortificarea și amplificarea funcției educative a mass-mediei prin extinderea de către orice instituție de presă a spațiului sau a timpului de emisie rezervat materialelor care promovează incluziunea socială și care pot contribui la formarea culturii civice a indivizilor sociali. Producerea materialelor cu caracter integrator cultivă sentimentul apartenenței la un tot întreg și se manifestă în calitate de factor de coeziune în societate.

3. Reorientarea eforturilor organizațiilor neguvernamentale din domeniul mediatic care asigură instruirea și formarea continuă a jurnaliștilor – CJI, APEL, API – spre conceperea și realizarea unor cluburi de presă și mese rotunde, în cadrul cărora să fie dezbătute problemele de etică profesională și de etică managerială, în scopul formării unei culturi instituționale responsabile din punct de vedere social.

4. Diversificarea diapazonului tematic prin includerea unui număr mai mare de emisiuni specializate pe domeniul social în grilele de emisie ale posturilor de radio și TV private, precum și diversificarea tipologiei acestora prin includerea emisiunilor destinate copiilor, adolescenților, persoanelor în etate și minorităților naționale din țară.

5. Utilizarea strategiilor pozitive de comunicare mediatică pe domeniul social. În acest sens, se impune monitorizarea și analiza calității produselor și serviciilor jurnalistice autohtone atât de către CCA, cât și de către ONG-urile de profil. În temeiul rezultatelor obținute, instituțiile respective pot și trebuie să elaboreze recomandări practice privind conceperea politicilor editoriale ale instituțiilor de presă și implementarea strategiilor de mediatizare a realității sociale de pe poziții principial noi.

6. Mediatizarea mai frecventă a practicilor pozitive. În acest sens, la elaborarea conceptului fiecărei ediții audiovizuale sau a fiecărui număr de ziar/revistă managerii instituțiilor mass-mediei trebuie să aplice în practică principiul echilibrului între informația cu încărcătură negativă și cea

cu încărcătură pozitivă. Abuzul de informație negativă sau de natură demoralizatoare poate provoca reacții distructive care, la rândul lor, generează comportamente sociale deviante. Astfel, se impune ca balanța dintre aceste două tipuri de informație să încline în favoarea celei cu încărcătură pozitivă, or, agresivitatea informațională este dezaprobată în majoritatea țărilor democratice.

7. Promovarea consecventă și consecutivă a valorilor sociale în scopul formării abilităților de autoidentificare și autorealizare a indivizilor sociali. Într-o societate bulversată de transformări, precum Republica Moldova, mediatizarea valorilor sociale este importantă, pentru că dezvoltarea structurilor sociale și asigurarea continuității acestora depinde de valorile sociale pe care le împărtășește majoritatea cetățenilor. Valorile sociale se manifestă și ca elemente de bază ale modelelor de acțiune socială și ca principii de apreciere a activităților umane, exprimând umanizarea progresivă a omului.

8. Realizarea unui dialog permanent cu auditoriul pentru a fi la curent cu problemele sociale, nevoile informaționale și așteptările acestuia.

Recomandări de ordin legislativ:

1. Revizuirea Codului Audiovizualului prin includerea unor prevederi care ar stabili quantumul minim de timp de emisie destinat problematicii sociale în buletinele și jurnalele de știri difuzate de *Instituția Publică Națională a Audiovizualului* Compania „*Teleradio-Moldova*”.

2. Revizuirea Codului Audiovizualului prin introducerea unor prevederi care ar stabili quantumul minim obligatoriu de produse jurnalistice specializate pe domeniul social (producție proprie) pentru companiile private.

3. Modificarea prin lege a statutului Consiliului de Presă și transformarea acestei instituții într-un organ finanțat de stat, similar CCA, în atribuțiile căruia ar intra monitorizarea calității produselor mediatice puse în circuit prin intermediul presei tipărite, jurnalismului on-line, agențiilor de știri.

4. Subvenționarea de către Guvernul RM a ziarelor, revistelor și emisiunilor specializate pe domeniul social, destinate copiilor, adolescenților, persoanelor în etate, precum și minorităților naționale din țară. Or, conform teoriei responsabilității sociale a presei, statul are datoria să susțină, inclusiv financiar, anumite tipuri de produse și instituții mediatice, fără însă a se implica în politica editorială a acestora.

5. Revizuirea Cadrului Național al Calificărilor și curriculei programului de formare profesională la specialitatea *Jurnalism* prin includerea unor discipline de studiu, gen: *Responsabilitatea socială a jurnalistului*, *Responsabilitatea socială a instituției media*, obligatorii pentru toate instituțiile de profil – Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, USM; Facultatea Relații Internaționale, Științe Politice și Jurnalism, ULIM; Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării, USEM; Școala de Studii Avansate în Jurnalism etc., discipline care ar cultiva viitorilor jurnaliști simțul responsabilității sociale și a celei profesionale. Totodată, se

impune revizuirea planurilor de studii prin extinderea numărului de ore practice la disciplinele de specialitate, gen: *Jurnalism social: știrea*, *Jurnalism social: interviul*, *Jurnalism social: reportajul*, în scopul formării gândirii pozitivistice și a atitudinii constructive a viitorilor jurnaliști față de realitatea socială pe care urmează să o valorifice.

6. Elaborarea unor politici sociale în domeniul mass-mediei care ar favoriza jurnalismul social și ar asigura ajustarea conținutului acestuia la rigorile democratice – obiectivitate, echidistanță, imparțialitate, pluralism de opinii etc.

BIBLIOGRAFIE

1. Abric J.-C. Psihologia comunicării – Teorii și metode. Iași: Polirom, 2002. 206 p.
2. Bertrand C.-J. O introducere în presa scrisă și vorbită. Iași: Polirom, 2001. 264 p.
3. Cernat M. Conceperea și elaborarea ziarului. București: România de Măine, 2002. 210 p.
4. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iași: Polirom, 1999. 240 p.
5. Cvasnâi-Cătănescu M. Retorica publicistică: de la paratext la text. București: Universitatea din București, 2006. 266 p.
6. DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. Teorii ale comunicării de masă Iași: Polirom, 1999. 366 p.
7. Dobrescu P., Bârgăoanu A., Corbu N. Istoria comunicării. București: Comunicare.ro, 2007. 372 p.
8. Drăgan I. Comunicarea: paradigme și teorii. Vol. I, II. București: RAO International Publishing Company, 2007. 724 p.
9. Elliot D. Responsible Journalism. Beverly Hillss: Sage Publication, 1986. 187 p.
10. Figueroa M. E. ș. a. Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes. New York: The Rockefeller Foundation, 2002. 42 p.
11. Gans J. H. Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Northwestern University Press, 2005. 416 p.
12. Lochard G., Boyer H. Comunicarea mediatică. Iași: Institutul European, 1998. 120 p.
13. Lohisse J. Comunicarea: de la transmiterea mecanică la interacțiune. Iași: Polirom, 2002. 200 p.
14. Lukacs C. Mass-media și schimbarea socială: aspecte socio-politice, juridice și organizaționale ale instituționalizării purtătorului de cuvânt. Rezumat la teza de doctorat. București, 2010. 29 p. <http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2010Iunie/> (vizitat 23.11.2014).
15. MacDougall C. D. Interpretative Reporting. New York: Mac Millan, 1982. 588 p.
16. Malcoci L. Percepțiile populației din Republica Moldova privind fenomenul discriminării. Chișinău: Cartier, 2011. 96 p.

17. Malcoci L. Mass-media și opinia publică în societatea de tranziție: interferențe. Chișinău: AȘM, 2000. 156 p.
18. Marin C. Comunicarea instituțională. Chișinău, 1998. 180 p.
19. Marin C. Societatea civilă. Între mit politic și pledoarie socială. Chișinău: Epigraf, 2002. 182 p.
20. Marinescu V. Introducere în teoria comunicării. Modele și aplicații. București: C. H. Beck, 2011. 346 p.
21. Mattelart A., Mattelart, M. Theories of Communication. 4 Short Introductions. London: Sage Publications, 1998. 192 p.
22. McQuail D., Windahl S. Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă. București: Comunicare.ro, 2010. 186 p.
23. Moraru V. Presa în oglinda presei. Chișinău: Presa, 2005. 115 p.
24. Pop D. Introducere în teoria media. Cluj-Napoca: Dacia, 2002. 350 p.
25. Popa D. Mass-media, astăzi. Iași: Institutul European, 2002. 250 p.
26. Popescu C. F. Manual de jurnalism. Redactarea textului jurnalistic. Genurile redacționale. Vol. I. București: Tritonic, 2003. 232 p.
27. Preda S. Tehnici de redactare în presa scrisă. Iași: Polirom, 2006. 224 p.
28. Randall D. Jurnalistul universal. Iași: Polirom, 1998. 272 p.
29. Rusti D. Mesajul subliminal în comunicarea actuală. București: Tritonic, 2005. 208 p.
30. Stepanov G., Guzun I. Jurnalismul în situație de criză, Chișinău: CEP USM, 2010. 229 p.
31. Thompson J. B. Media și modernitatea. O teorie socială a mass-media. Prahova: ANTET XX PRESS, 1998. 280 p.
32. Tran V., Stănciugelu I. Teoria comunicării. București: Comunicare.ro, 2003. 260 p.
33. Vâlcu V. Jurnalismul social. Iași: Polirom, 2007. 286 p.
34. Voirol M. Guide de la redaction. Paris: CFPJ Victoires-Editions, 1997. 112 p.
35. Баутина П. В. Журналистика как средство конструирования социальных проблем. Autoreferatul tezei de doctor în filologie. Казань, 2009. 44 p.
36. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб: СПбГУ, 2009. 330 p.
37. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Москва: РИП-холдинг, 2003. 174 p.
38. Вартанова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. Москва: Медиамир, 2009. 318 p.
39. Владимиров В. М. Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2003. 220 p.
40. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. Київ: ВПЦ Київський університет, 2002. 204 p.

41. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям. Москва: Престиж, 2006. 104 р.
42. Иванов В. Массовая коммуникация. Киев: Академия Украинской Прессы, 2013. 902 р.
43. Иванян Р. Г. Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия: Россия, конец XX – начало XXI веков. Teză de doctor în științe politice. СПб, 2007. 291 р.
44. Ким М. Н. Журналистика. Методология профессионального творчества. СПб: Михайлова В. А., 2004. 496 р.
45. Кодола Н.В. Интервью: методика обучения, практические советы. Москва: Аспект Пресс, 2012. 174 р.
46. Коновец О. Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології. Київ: ЛГУ, 2007. 266 р.
47. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2004. 287 р.
48. Лонская А. Репортаж: От идеи до гонорара. Москва: Аспект Пресс, 2015. 334 р.
49. Лукина М. Технология интервью. Москва: Аспект Пресс, 2012. 192 р.
50. Магронт М. Новости как профессия. Москва: Аспект Пресс, 2015. 120 р.
51. Макашина Г. Социальная журналистика как новый тип журналисткой деятельности. <http://www.infohome-altai.ru/node/436> (vizitat 25. 10. 2014).
52. Погорелый Ю. А. Технология новостей от интерфакса. Москва: Аспект Пресс, 2013. 159 р.
53. Приступенко Т. О. Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. Київ: Інститут журналістики, 2011. 351 р.
54. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2011. 351 р.
55. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: ВЦ «Просвіта», 2008. 260 р.
56. Сотникова О. П. Интернет-издание от А до Я. Руководство для веб-редактора. Москва: Аспект Пресс, 2014. 160 р.
57. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2013. 352 р.
58. Уланова М. А. Интернет-журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2014. 238 р.
59. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. Москва: МедиаМир, 2014. 352 р.
60. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. Москва: Пульс, 2003. 44 р.
61. Цимбаленко Є. Наукове розуміння інформатизації у теорії соціальних комунікацій. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. 189 р.
62. Чернега О. П. Типологические особенности социальной журналистики. <http://www.infohome-altai.ru/node/436> (vizitat 07.07.2015).
63. Шестерина А. М. Психология журналистики. Воронеж: ВГУ, 2010. 368 р.

LISTA SELECTIVĂ A LUCRĂRILOR ȘTIINȚIFICE PUBLICATE LA TEMA TEZEI:

1. STEPANOV G. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Monografie. Chișinău: CEP USM, 2015. 246 p. ISBN 978-9975-71-714-4.
2. STEPANOV G. Objectives of media action in the social journalism. În: International Journal of Communication Research, 2015, volume 5, issue 4, pp. 294-299. ISSN 2246-9265.
3. STEPANOV G. The media coverage of the political crisis in the Republic of Moldova between 2011 and 2013. The case of the periodicals „Timpul” and „Moldova Suverană”. În: International Journal of Communication Research, 2014, volume 4, issue 4, pp. 377-384. ISSN 2246-9265.
4. STEPANOV G. Social Journalism: Qualitative and Quantitative Approaches. În: Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Ephemerides, volume 60 (XL), 2015, nr. 2, pp. 93-102. ISSN 1224-872x.
5. STEPANOV G. Percepții privind abordarea problemelor sociale în presă. În: Convergențe spirituale Iași – Chișinău, 2015, nr. 8-9, pp. 211-222. ISSN 2343-9661.
6. STEPANOV G. Manipularea prin intermediul jurnalismului social. În: Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Ephemerides, 2008, anul LIII, nr. 2, pp. 29-40. 209 p. ISSN 1224-872x.
7. STEPANOV G. Produsul mediatic specializat pe domeniul social: abordări calitative și cantitative. În: Confluente Literare, 2015, ediția nr. 1748, anul V. ISSN 2359-7593. București, România. Disponibil: Confluente.ro.
8. MORARU V., STEPANOV G. Identitatea jurnalismului social din perspectiva problematicii abordate. În: Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice, 2015, nr. 3 (169), pp. 136-146. ISSN 1857-2294.
9. STEPANOV G. Vocația socială a jurnalismului: abordări teoretice. În: Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice, 2015, nr. 1 (167), pp. 145-158. ISSN 1857-2294.
10. STEPANOV G. Factorul politic și evoluția cadrului lingvistic al mass-mediei în Republica Moldova. În: Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice, 2012, nr. 1 (158), pp. 172-179. ISSN 1857-2294.
11. STEPANOV G. Cadrul de dezvoltare a jurnalismului social autohton. În: Studia Universitatis Moldaviae. Seria Științe Sociale, 2015, 8 (88), pp. 3-8. ISSN 1814 – 3199.
12. STEPANOV G. Premisele apariției jurnalismului social în Republica Moldova. În: Studia Universitatis Moldaviae. Seria Științe Sociale, 2015, nr. 3 (83), pp. 17-23. ISSN 1814 – 3199.
13. STEPANOV G. Inserție în social – obiectiv primordial al mass-media. În: Studia Universitatis, 2008, nr. 1 (11), pp. 165-167. ISSN 1857-2081.
14. STEPANOV G. Cadrul evolutiv al cererii și ofertei presei scrise în Republica Moldova. În: Studia Universitatis, 2007, nr. 6, pp. 316-320. ISSN 1857-2081.
15. STEPANOV G. Responsabilitatea socială a jurnalistului: valori și atitudini. În: Analele științifice ale USM. Volumul II. Chișinău: CEP USM, 2005, p. 23-29. ISSN 1811-1668.
16. STEPANOV G. Conotația politică a reportajului social autohton. În: Analele științifice ale USM. Volumul II, 2004, pp. 15-20. ISSN 1811-2668.

17. STEPANOV G. Reportajul social – între real și necesar. Tehnici de realizare. În: Analele științifice ale USM, 2003, pp. 335-337. ISBN 9975-70-295-3.
18. STEPANOV G. Sondajele electorale în mass-media: viziune de ansamblu. În: Informarea vs manipularea electoratului. Materialele Conferinței Științifice Internaționale. Chișinău: CEP USM, 2015, pp 14-18. 216 p. ISBN 978-9975-71-694-9.
19. STEPANOV G. Mass-media și viața privată: Abordări etico-legale. În: Freedom of the Media – Freedom Through Media? Materialele conferinței științifice internaționale. Germania, Passau: Bochum/Freiburg, 2015, pp. 233-243. 384 p. ISSN 1865-1615. ISBN 978-3-89733-369-7.
20. STEPANOV G. Mass-media and Privacy: Legal Etical Approach. În: Freedom of the Media – Freedom Through Media? Materialele conferinței științifice internaționale. Germania, Passau: Bochum/Freiburg, 2015, pp. 229-232. 384 p. ISSN 1865-1615. ISBN 978-3-89733-369-7.
21. STEPANOV G. Practici de reflectare a vieții private în jurnalism. În: Vector european. Revistă de cercetări socio-umanistice. Materiale ale conferinței internaționale științifico-practice „Abordări europene în cercetare și inovare”, 2014, nr. 2, pp. 203-208. 350 p. ISSN 2343-1106.
22. STEPANOV G. Campania de presă – instrument de promovare a valorilor sociale. În: Sociologia și Asistența Socială: interferențe naționale și perspective de dezvoltare. Materialele conferinței științifice internaționale. Chișinău: CEP USM, 2014, pp. 186-192. 276 p. ISBN 978-9975-71-514-0.
23. STEPANOV G. Modalități de mediatizare a realității moldovenești. În: Mass media în tranziție: realități și perspective. Simpozionul științific internațional. Chișinău: CE USM, 2001, pp. 233-239. 292 p. ISBN 9975-70-085-3.
24. STEPANOV G. Considerații asupra evoluției tipologiei reportajului social. În: Învățământul superior și cercetarea: piloni ai societății bazate pe cunoaștere. Conferința științifică internațională. Chișinău: CEP USM, 2006, pp. 321-322. 493 p. ISBN 978-9975-70-667-6.
25. STEPANOV G. Jurnalismul social – proces și produs. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică națională cu participare internațională. Rezumate ale comunicărilor. Chișinău: CEP USM, 2015, pp. 3-5. 287 p. ISBN 978-9975-71-704-5.
26. STEPANOV G. Jurnalismul social: modalități de abordare a realității. În: Integrare prin cercetare și inovare. Conferința științifică națională cu participare internațională. Rezumate ale comunicărilor. Chișinău: CEP USM, 2015, pp. 6-8. 287 p. ISBN 978-9975-71-704-5.
27. STEPANOV G. Implicațiile mass media în sfera socială. În: Creșterea impactului cercetării și dezvoltarea capacității de inovare. În: Conferința științifică cu participare internațională. Chișinău: CEP USM, 2011. pp. 82-84. 384 p. ISBN 978-9975-71-136-4.
28. STEPANOV G. Introducere în studiul jurnalismului. Studiu. Chișinău: CEP USM, 2010. 198 p. ISBN 978-9975-70-942-2.
29. MORARU V.; STEPANOV G. Mass media din Republica Moldova 2004. Studiu. Chișinău: CCRE Presa, 2005. 70 p. ISBN 9975-9695-6-9.
30. STEPANOV G. Reportajul social: aspecte definitorii. Studiu. Chișinău: CEP USM, 2004. 79 p. ISBN 9975-70-483-2.

ADNOTARE

Autor: STEPANOV Georgeta

Tema: Jurnalismul social din Republica Moldova: proces de creație, cadru relațional și produse mediatic. Teză de doctor habilitat în științe ale comunicării la specialitatea 571. 01 – Jurnalism și procese mediatic. Chișinău, 2016.

Structura tezei: introducere, 5 capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 348 de titluri, 245 de pagini text de bază, 5 tabele, 1 figură și 6 anexe. Rezultatele obținute se regăsesc în peste 60 de lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: jurnalism social, domeniu social, problemă socială, produs mediatic, proces mediatic, practică operațională, gen jurnalistic, comportament profesional, standard deontologic.

Domeniul de studiu: Științe ale comunicării.

Scopul lucrării: conceptualizarea jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă, determinarea specificului jurnalismului social din RM, elucidarea și analiza strategiilor de abordare, a practicilor operaționale și a modelelor de comportament profesional.

Obiectivele lucrării: dezvăluirea esenței jurnalismului social ca fenomen mediatic cu identitate distinctă; identificarea strategiilor și tehnicilor utilizate; evaluarea produsului jurnalismului social; studierea tipurilor de activitate mediatică și a comportamentelor profesionale.

Noutatea și originalitatea științifică constă în elucidarea complexă a fenomenului *jurnalism social* și a evoluției acestuia pe tot segmentul diacronic propus. Originalitatea rezidă în cercetările realizate de autor, rezultatele cărora au permis conturarea specificului procesului de creație, al cadrului relațional și al produselor mediatică puse în circuit prin intermediul jurnalismului social.

Rezultatele principial noi pentru știință și practică obținute rezidă în: *elucidarea* integrală a specificității jurnalismului social; *modelizarea* procesului de creație și a circuitului informațional; *elucidarea* evoluției jurnalismului social autohton ca proces și ca produs.

Semnificația teoretică a tezei rezidă în conceptualizarea fenomenului de jurnalism social și în prezentarea unui cadru teoretico-metodologic al acestuia în contextul pluridisciplinarității, care vine să puncteze deschiderea spre un nou domeniu de cercetare în științele comunicării.

Valoarea aplicativă a lucrării: implementarea recomandărilor propuse poate eficientiza jurnalismul social din Republica Moldova, iar rezultatele studiului pot servi drept bază metodologică pentru elaborarea politicilor editoriale ale instituțiilor mediatică.

Implementarea rezultatelor științifice: rezultatele științifice au fost implementate prin: publicarea unei monografii, a peste 60 de articole și studii; utilizarea lor sub formă de suport didactic la cursurile universitare; contribuții la conferințe naționale și internaționale, la elaborarea Codului deontologic al jurnalistului din RM, la realizarea expertizelor proiectelor mediatică.

АННОТАЦИЯ

Автор: СТЕПАНОВА Жеоржета

Тема: Социальная журналистика Республики Молдова: творческий процесс, реляционная база и медиа продукты, диссертация на степень доктора хабилитат, Кишинёв, 2016.

Структура диссертации: введение, пять глав, общие выводы и рекомендации, библиография (348 наименований), 6 приложений, 245 страниц основного текста (до библиографии), 5 таблиц, 1 схема. Результаты исследований опубликованы в 60 работах.

Ключевые слова: социальная журналистика, социальная сфера, социальные проблемы, медиа продукция, журналистские процессы, оперативные методы, журналистские жанры, профессиональное поведение, этические стандарты.

Область исследования: Коммуникационные науки.

Цель и задачи диссертации: концептуализация социальной журналистики как медийного феномена; определение специфики деятельности социальной журналистики в Республике Молдова, идентификация стратегий и методов освещения социальной сферы.

Новизна и научная оригинальность заключается в исследовании социальной журналистики на протяжении предлагаемого диахронического сегмента, которое позволило выявить специфику творческого процесса, реляционной базы и медиа продуктов.

Принципиально новые результаты для науки и практики заключаются в комплексной идентификации специфики социальной журналистики, в разработке модели творческого процесса, в восстановлении эволюционной картины медийных процессов и продукции социальной журналистики Молдовы.

Теоретическая ценность заключается в концептуализации феномена социальной журналистики; в представлении его теоретической и методологической основы в междисциплинарном контексте, с позиции эпистемологии, и знаменует появление новой области журналистского исследования в коммуникационных науках Республики Молдова.

Практическая ценность диссертации: работа предоставляет ценную информацию, применение которой, наряду с предложенными рекомендациями, может оптимизировать деятельность социальной журналистики в Республике Молдова, а выводы могут служить методологической основой для разработки редакционной политики СМИ.

Внедрение научных результатов: научные результаты, полученные в ходе исследований, были использованы: для написания одной монографии и более 60 статей; для разработки учебных пособий, новой версии Кодекса этики журналистов РМ; для экспертизы и оценки медиа проектов в области социальной журналистики.

ANNOTATION

Author: STEPANOV Georgeta

Theme: Social journalism in the Republic of Moldova: creative process, relational framework and media products. PhD thesis in communication sciences, specialty 571. 01 – Journalism and media processes. Chisinau, 2016.

Thesis structure: Introduction, 5 chapters, general conclusions and recommendations, bibliography of 348 titles, basic text – 245 pages, 5 tables, 1 figure and 6 annexes. Obtained results are published in more than 60 scientific papers.

Keywords: social journalism, social domain, social issues, media institution, media product, media process, operational practice, journalistic genre, professional conduct, ethical standard.

Field of Study: Communication Sciences.

The aim of the work: conceptualization of social journalism as a media phenomenon, identification of peculiarities of social journalism in Moldova, determination and analysis of the approach strategies, operational practices and professional behavior samples.

Objectives: to reveal the essence of social journalism in Moldova; to identify the directions of its activity, to establish the operational practices used to reflect social reality; to evaluate the social journalism product; to determinate the types of media activities and professional conduct.

Novelty and originality resides in the research of the phenomenon of social journalism for the proposed diachronic segment, which revealed the specifics of the creative process, relational framework and the media products of the social journalism.

Fundamentally new results obtained for science and practice resides in: the complex elucidation of the specific of social journalism; modeling the informational flow; elucidation of the evolution of social journalism from Moldova as a process and as a product.

The theoretical significance of the thesis lies in: conceptualization of the social journalism phenomenon; presentation of a theoretical and methodological framework of its multi-disciplinary context that comes to point towards the opening of a new field of research.

The value of the work: implementation of the proposed recommendations can make efficient social journalism in Moldova, and the scientific results can serve as a methodological basis for developing the editorial policies of media institutions.

Implementation of scientific results: the scientific results have been published in a monograph; more than 60 publications and scientific studies; the information can be used as a scientific and didactic material for the university courses; contributions to national and international conferences; the elaboration of Journalist Code of Ethics in the Republic of Moldova in a new variant; the achievement of media projects expertise in the social journalism field.

STEPANOV GEORGETA

**JURNALISMUL SOCIAL DIN REPUBLICA MOLDOVA: PROCES DE CREAȚIE,
CADRU RELAȚIONAL ȘI PRODUSE MEDIATICE**

571. 01 JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE

AUTOREFERATUL

tezei de doctor habilitat în științe ale comunicării

Aprobat spre tipar: data

Hârtie ofset. Tipar ofset.

Coli de tipar: 2,5

Formatul hârtiei

Tiraj 50 exemplare

Comanda nr. 189

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
Str. Al. Mateevici, 60. Chișinău, MD 2009